

Die Entwicklung des Begriffes der unvollkommenen Konkurrenz

Inaugural-Dissertation

**zur Erlangung der wirtschaftswissenschaftlichen Doktorwürde
der Rechts- und Staatswissenschaftlichen Fakultät
der Philipps-Universität zu Marburg**

vorgelegt von

Kurt Klages, Dipl.-Volkswirt

aus Peine

Marburg 1957



Digitized by the Internet Archive
in 2026

Die Entwicklung des Begriffes der unvollkommenen Konkurrenz

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung der wirtschaftswissenschaftlichen Doktorwürde
der Rechts- und Staatswissenschaftlichen Fakultät
der Philipps-Universität zu Marburg

vorgelegt von

Kurt Klages, Dipl.-Volkswirt

aus Peine

Marburg 1957



Als Dissertation von der Rechts- und
Staatswissenschaftlichen Fakultät

angenommen am: 12. Mai 1957

Berichterstatter: Professor Dr. Dr. Arndt

Mitberichterstatter: Professor Dr. Albrecht

Tag der mündlichen Prüfung: 5. Juni 1957

VORBERMERKUNG

I.

Die Diskrepanz zwischen den Erkenntnissen der Theorie der vollkommenen Konkurrenz einerseits und den historischen Tatsachen andererseits hat die Nationalökonomie besonders seit dem dritten Jahrzehnt dieses Jahrhunderts zur Untersuchung der Frage angeregt, inwieweit die Prämissen der vollkommenen Konkurrenz noch als Grundlage einer Wirtschaftstheorie genügen, die imstande sein soll, Zustände und Abläufe des Wirtschaftslebens zu erklären. Es hatte sich nämlich gezeigt, daß

1. der Preis einer Ware trotz Erhöhung der Anbieterzahl nicht immer fiel und
2. ein Verkäufer bei Erhöhung seiner Preise durchaus nicht immer seine Kundschaft verlor.

Diese Phänomene waren erstmals von BARONE und WICKSELL sowie später von J. M. CLARK genauer untersucht und durch das Vorhandensein monopolistischer Positionen der Anbieter erklärt worden, die durch Präferenzen seitens der Käufer entstehen.

SRAFFA, der durch seine 1926 veröffentlichte Untersuchung bahnbrechend wirkte, kam ebenfalls zu der Folgerung, daß der Gesamtmarkt eines Gutes durch die Präferenzen in Teilmärkte aufgespalten ist, auf denen jeweils ein Anbieter ein Monopol besitzt.

Diese Erkenntnisse, die in der darauffolgenden Zeit wesentlich vertieft und erweitert wurden, veranlaßten die Wirtschaftswissenschaft zur Überprüfung der Prämissen der bis dahin vorherrschenden neoklassischen Preistheorie. Die Voraussetzungen, die diese Theorie von den Theorien der unvollkommenen Konkurrenz unterscheiden, sind folgende:

1. Atomistische Marktstruktur
2. Homogenität des Gutes
3. Örtliche und zeitliche Identität der Kaufakte
4. Ökonomisch rationales Verhalten der Wirtschaftssubjekte

Zu 1.) Atomistische Marktstruktur

Die Anzahl der Marktteilnehmer muß so groß sein, daß der Einfluß des einzelnen Wirtschaftssubjektes unerheblich ist. Das heißt: Die Wirkungen der Maßnahme eines Produzenten oder Käufers verteilen sich auf so viele Wettbewerber, daß sie unendlich gering werden und daher vernachlässigt werden können. Es ist also keine Marktstrategie möglich.

Die Folge ist, daß jeder Marktteilnehmer den herrschenden Marktpreis als gegeben betrachtet und der Unternehmer unter der Voraussetzung produziert, zum gegebenen Preis seine gesamte Ausbringung verkaufen zu können. Die Nachfrage nach dem Produkt jedes Herstellers ist völlig elastisch, die Absatzkurve bildet eine Parallele zur Abszisse.

Zu 2.) Homogenität des Gutes

Diese Prämisse verlangt, daß auf einem Markt nur völlig gleiche Güter angeboten werden. Nur unter dieser Voraussetzung ist die Möglichkeit einer Preisbeeinflussung ausgeschlossen, denn schon dann, wenn ein Produkt von den übrigen differenziert ist, kann dafür ein anderer Preis gefordert werden, der sich wiederum auf den Marktpreis auswirkt. Es ist also bei vollkommener Konkurrenz nicht möglich, Marktstrategie durch Variation der Eigenschaften des angebotenen Produktes zu betreiben.

Die Homogenität der Produkte verlangt also, daß diese völlig fungibel sind. Es dürfen auch keine Differenzierungen imaginärer Art in Form von Präferenzen bestehen, so z.B. die äußeren Bedingungen, unter denen sich der Tauschakt vollzieht, Wertung persönlicher Eigenschaften des Verkäufers bei der Auswahl des Produzenten.

Im Laufe der Darstellung der Entwicklung des Begriffes der unvollkommenen Konkurrenz wird sich zeigen, daß der Inhalt des Begriffes Homogenität einer entscheidenden Wandlung

unterworfen war. Während lange Zeit allein die sachliche (physische) Beschaffenheit eines Gutes für dessen Einordnung entscheidend war, wurde besonders durch ROBERT TRIFFIN für die Definition des Gutsbegriffes dessen ö k o n o m i - s c h e Homogenität ausschlaggebend. So kann zwischen physisch sehr differenzierten Gütern ein hoher Grad des Wettbewerbs bestehen, weil sie ökonomisch homogen sind.

Zu 3.) Örtliche und zeitliche Identität der Kaufakte

Um diese Prämisse zu erfüllen, müssen Käufer und Verkäufer durch den Zufall zusammengeführt werden. Weder der Ort noch die Zeit darf den Tauschakt beeinflussen. Das Modell der vollkommenen Konkurrenz verlangt einen punktförmigen Markt, also eine Zusammenfassung der Tauschpartner auf kleinstem Raum. Die Voraussetzung der zeitlichen Identität verlangt, daß sämtliche Tauschakte auf einem Markt zum gleichen Zeitpunkt erfolgen.

Das klassische Beispiel einer dem Modell der vollkommenen Konkurrenz nahekommenden Wirtschaftspraxis ist der Börsenhandel. Hier wird ein h o m o g e n e s Gut an einem b e s t i m m t e n O r t , zu einem b e s t i m m t e n Z e i t p u n k t zwischen sich i n d i f f e r e n t verhaltenden Käufern und Verkäufern gehandelt.

Zu 4.) Ökonomisch-rationales Verhalten der Wirtschafts- subjekte

Diese Prämisse bedeutet, daß das Wirtschaftssubjekt entweder ein gegebenes Ziel mit den geringsten Mitteln oder mit gegebenen Mitteln möglichst viel zu erreichen sucht. Dieses Streben wird mit ökonomisch-rationalem Handeln bezeichnet. Aufgrund der individuell verschiedenen Wünsche kann es nur ein s u b j e k t i v - rationales Handeln geben, das aus dem Wollen nach der ökonomisch zweckmäßigsten Befriedigung

der besonderen Bedürfnisse des einzelnen Menschen resultiert. O b j e k t i v läßt sich jedoch darüber urteilen, ob der Wirtschaftler sein individuelles Ziel wirklich auf ökonomisch-rationale Weise erstrebt. In diesem Zusammenhang erhebt sich die Frage, inwieweit man den Begriff der Nützlichkeiten auf imaginäre Güter ausdehnen soll, deren "Erwerb" beim Kauf eines Gutes durchaus eine Rolle spielen kann.

II.

Die Aufgabe jeder Theorie besteht in der Erklärung der in der Realität bestehenden Zustände und Vorgänge. Das Ziel der Wirtschaftstheorie ist die Erforschung des Ablaufs des Wirtschaftsprozesses, die Erkennung der diesen Vorgang bestimmenden Faktoren sowie die Art, in der diese verschiedenen Kräfte die Dynamik des Wirtschaftslebens beeinflussen.

Die Grundlage der Theorie sind bestimmte Prämissen. Diese sind so auszuwählen, daß sie einen möglichst hohen Grad "Lebensnähe" besitzen. Denn eine in sich vollkommen logisch aufgebaute Wirtschaftstheorie besitzt nur dann einen Aussagegrad zur Erklärung wirtschaftlicher Vorgänge, wenn ihre Prämissen nicht durch zu große Vereinfachungen der historischen Tatsachen gewonnen worden sind.

So ist das Modell der vollkommenen Konkurrenz besonders seit dem 3. Jahrzehnt dieses Jahrhunderts der Kritik der Nationalökonomien ausgesetzt. Seine Prämissen beruhen auf einer zu weitgehenden Abstraktion von der Wirklichkeit, und die aus der Theorie abgeleiteten Regeln lassen sich nicht zur Erklärung der realen wirtschaftlichen Zustände und Vorgänge heranziehen. Aufgrund dieses Mangels des neoklassischen Konkurrenzmodells ging die Wirtschaftstheorie neue Wege, indem sie sich den historischen Gegebenheiten adäquate Voraussetzungen erarbeitete. Es bildete sich der Begriff der un vollkommenen Konkurrenz heraus, dessen Entwicklung und Wandlung in dieser Arbeit dargestellt werden soll.

I N H A L T S V E R Z E I C H N I S

E I N L E I T U N G

Seite

1. Abschnitt: Allgemeines zur Wirtschaftstheorie	16
§ 1: Aufgaben	16
§ 2: Die Wirklichkeitsnähe der Wirtschaftstheorie	17
§ 3: Idealvorstellung und Wirklichkeit	18
2. Abschnitt: Die Stellung der Theorien des unvollkommenen Wettbewerbs im gesamten Lehrgebäude der Nationalökonomie	20

E R S T E R H A U P T T E I L

DIE ENTWICKLUNG BIS ZUM BEGINN DER MARKTFORMENLEHRE	23
---	----

1. Kapitel: Bechers Systematik der Marktformen	24
§ 1: Das Monopolium	24
§ 2: Das Polypolium	25
§ 3: Das Propolium	25
§ 4: Der Inhalt der Lehre Bechers	25
1. Titel: Bechers Vorschläge	
2. Titel: Der Umfang der Systematik Bechers	
2. Kapitel: Die Erkenntnisse der Unvollkommenheiten in der Konkurrenz.	28
1. Abschnitt: Die Epoche der Klassik	28
§ 1: Adam Smith	28
§ 2: J. St. Mill	30
§ 3: H. v. Mangoldt	31

2. Abschnitt: Die Entwicklung während der ersten zwei Jahrzehnte des 20. Jahrhunderts	33
§ 1: Enrico Barone	34
§ 2: Wilhelm Lexis	35
§ 3: Knut Wicksell	35
§ 4: Friedrich v. Wieser	37
§ 5: Karl Schlesinger	38
§ 6: A. C. Pigou	39
§ 7: Gustav Cassel	39
§ 8: John M. Clark	41

ZWEITER HAUPTTEIL

SRAFFAS AUSGANGSBASIS UND SEIN BEITRAG ZUR ANALYSE DER KONKURRENZBEZIEHUNGEN	44
1. Kapitel: Die Situation der Wirtschaftstheorie	44
1. Abschnitt: Die Lausanner Schule	44
2. Abschnitt: Der Einfluß Marshalls auf die Analyse des Problems der un- vollkommenen Konkurrenz	46
§ 1: Allgemeines	46
§ 2: Methode und Begriffsbestimmungen	47
2. Kapitel: Piero Sraffa	50
1. Abschnitt: Allgemeines	50
§ 1: Sraffas Stellung in der Literatur	50
§ 2: Sraffas Ausgangsbasis	50
1. Titel: Abnehmende Erträge	
2. Titel: Zunehmende Erträge	
3. Titel: Die Folgerungen Sraffas	

2. Abschnitt: Sraffas Untersuchung der intermediären Zone	58
§ 1: Marktspaltung durch Präferenzen	58
§ 2: Entstehung monopolistischer Positionen	59
§ 3: Besondere Folgen der Monopolstellung	61

D R I T T E R H A U P T T E I L

DARSTELLUNG DER ENTWICKLUNG DER EINZELNEN BEGRIFFE	64
1. Kapitel: Allgemeines zu diesem Teil	64
2. Kapitel: Der Gutsbegriff	66
1. Abschnitt: Joan Robinson	66
§ 1: Die Wahl der Ausgangsbasis	66
§ 2: Robinsons Definition	67
2. Abschnitt: E. H. Chamberlin	69
§ 1: Der Unterschied zu Robinson	69
§ 2: Die Ursachen der Käuferpräferenzen	69
§ 3: Der Vorteil des Gutsbegriffes Chamberlins	70
3. Abschnitt: Der Gutsbegriff bei Anwendung der totalen Betrachtungsweise	72
§ 1: Kurzer Überblick über die Entwicklung	72
§ 2: H. v. Stackelberg	73
§ 3: Der Gutsbegriff bei Robert Triffin	74
4. Abschnitt: Produktdifferenzierungen und Marktstruktur	77
§ 1: Einflüsse der Produktdifferenzierungen auf die Marktstruktur bei Chamberlin	77

	Seite
1. Titel: Allgemeine Einflüsse	
2. Titel: Monopolstellungen durch Patente	
3. Titel: Der Einfluß erhöhter Absatzkosten	
§ 2: Einflüsse der Produktdifferenzierungen auf die Marktstruktur bei v. Stackelberg	83
5. Abschnitt: Anbieterzahl und Produktdifferenzierung	86
§ 1: Die Untersuchung Robinsons	86
§ 2: Die Erkenntnisse Chamberlins	87
3. Kapitel: Der "Industrie"-Begriff	89
1. Abschnitt: Robinsons "Industrie"-Begriff	90
§ 1: Die Definition Robinsons	90
§ 2: Die Mängel des "Industrie"-Begriffes bei Robinson	91
§ 3: Das Oligopolproblem bei Robinson - Die "individual demand curve"	93
2. Abschnitt: Der Gruppenbegriff Chamberlins	96
§ 1: Reines Duopol und reines Oligopol	96
§ 2: Definition der Gruppe	97
1. Titel: Allgemeine Definition	
2. Titel: Großgruppe und Kleingruppe	
§ 3: Die Problematik des Gruppenbegriffes	99
§ 4: Die Bedeutung der Kleingruppe	101
3. Abschnitt: Die Auflösung des "Industrie"-Begriffes durch Triffin	102
§ 1: Grundsätzliche methodologische Unterschiede	102

	Seite
1. Titel: Kritik an der partiellen Analyse	
2. Titel: Triffins Marktformenbegriff	
§ 2: Die Unbrauchbarkeit des "Industrie"-Begriffes bei unvollkommener Konkurrenz	105
1. Titel: Der "Industrie"-Begriff unter vollkommener Konkurrenz	
2. Titel: Der "Industrie"-Begriff bei unvollkommener Konkurrenz	
§ 3: Der Aspekt des allgemeinen Gleichgewichtes	107
4. Kapitel: Die Entwicklung des Begriffes der unvollkommenen Konkurrenz	109
1. Abschnitt: Joan Robinson	110
§ 1: Perfekter Wettbewerb	110
§ 2: Imperfekter Wettbewerb	111
§ 3: Die Bedeutung der Nachfrageelastizität	113
§ 4: Die Trennung zwischen Wettbewerb und Monopol	114
2. Abschnitt: E. H. Chamberlin	117
§ 1: Der grundlegende Unterschied zu Robinson	117
§ 2: Reiner Wettbewerb	118
§ 3: Perfekter Wettbewerb	119
§ 4: Monopolistischer Wettbewerb	120
§ 5: Monopolistischer Wettbewerb im weiteren Sinne - Reines Duopol und reines Oligopol	122
1. Titel: Schwierigkeiten des Problems	
2. Titel: Berücksichtigung nur des direkten Markteinflusses	
3. Titel: Berücksichtigung des gesamten Markteinflusses	

	Seite
§ 6: Monopolistischer Wettbewerb im engeren Sinne - Großgruppe und Kleingruppe	125
§ 7: Der Unterschied zwischen monopolistischem und imperfektem Wettbewerb	126
§ 8: Beurteilung des monopolistischen Wettbewerbs	127
1. Titel: Die Variationsmöglichkeiten des Unternehmers	
2. Titel: Unternehmerinitiative und monopolistischer Wettbewerb	
§ 9: Abschließende Bemerkungen	129
3. Abschnitt: H. v. Stackelberg	131
§ 1: Reines Duopol und reines Oligopol	131
§ 2: Der Begriff der unvollständigen Konkurrenz	133
§ 3: v. Stackelbergs Beitrag zur Lösung des Problems	134
4. Abschnitt: Der Konkurrenzbegriff Euckens	137
5. Abschnitt: Robert Triffin	139
§ 1: Die Anpassung der Definition an die totale Betrachtungsweise	139
§ 2: Der Interdependenzkoeffizient	140
§ 3: Homogener Wettbewerb	141
§ 4: Reines Monopol	141
§ 5: Heterogener Wettbewerb	141
§ 6: Kategorisierung der verschiedenen Typen	142
§ 7: Der Beitrag Triffins - Zusammenfassung	146
6. Abschnitt: Der Begriff der unvollkommenen Konkurrenz bei dynamischer Betrachtungsweise	148

	Seite
§ 1: Die Notwendigkeit der dynamischen Theorie	148
§ 2: Unvollkommene Konkurrenz und dynamische Analyse	149
7. Abschnitt: Erich Schneider	152
§ 1: Die Verhaltensweisen	152
§ 2: Typisierung der Verhaltensweisen	153
1. Titel: Der Mengenanpasser	
2. Titel: Konjekturale Preisfixierung	
3. Titel: Konjekturale Mengenfixierung	
4. Titel: Optionsfixierer und Optionsempfänger	
5. Titel: Kampf- und Verhandlungsstrategie	
§ 3: Die Konkurrenzbeziehungen	156
8. Abschnitt: Dynamisierung der Marktformen durch Zimmerman	157
9. Abschnitt: Das Eintrittsproblem	159
§ 1: Joan Robinson	159
§ 2: E. H. Chamberlin	160
§ 3: Robert Triffin	162
§ 4: Erich Schneider	163
5. Kapitel: Abschließende Bemerkungen	165
LITERATURVERZEICHNIS	168

VERZEICHNIS DER VERWENDETEN ABKÜRZUNGEN

A.E.R.	The American Economic Review; The Journal of the American Economic Association, Menasha/Wisc.
Arch. Sw. u. Sp.	Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik, Tübingen
Ec. N.S.	Economica, New Series, London
Econ.	Econometrica, Menasha/Wisc.
E.J.	The Economic Journal; The Quarterly Journal of the Royal Economic Society, London
G.d.S.	Grundriß der Sozialökonomik, - Tübingen
Jb. Nat. u. Stat.	Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, Stuttgart
Jb. Sw.	Jahrbuch für Sozialwissenschaft, Göttingen
J.P.E.	The Journal of Political Economy, Chicago/Ill.
ORDO	Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, Godesberg
Q.J.E.	The Quarterly Journal of Economics, Cambridge/Mass.
R.E.St.	The Review of Economic Studies

Schmoll. Jb.	Schmollers Jahrbuch für Gesetzgebung, Verwaltung und Volkswirtschaft, Berlin
Schw. Zs. Vw. u. Stat.	Schweizerische Zeitschrift für Volkswirtschaft und Statistik, Bern
W.A.	Weltwirtschaftliches Archiv, Zeitschrift des Instituts für Weltwirtschaft an der Universität Kiel, Hamburg
Zs. ges. Staatsw.	Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft
Zs. Nat.-Ök.	Zeitschrift für Nationalökonomie, Wien
Z.f.Ö.	Zeitschrift für Ökonometrie, Mainz

E I N L E I T U N G

1. Abschnitt: Allgemeines zur Wirtschaftstheorie

§ 1: Aufgaben

In jedem Zweig der Wissenschaft ist der Grund für die Entwicklung theoretischer Lehrsätze deren Verwendung bei der Erklärung realer Zustände und Vorgänge. Die durch die Kombination von beobachteter Wirklichkeit und logischer Denkarbeit gewonnenen abstrakten Regeln werden auf bestimmte konkrete Situationen angewendet, um deren Art des Entstehens und Ablaufens hinsichtlich des Zusammenwirkens der beteiligten Faktoren zu analysieren sowie allgemeine Aussagen über die Form des eintretenden Endzustandes bei jeder möglichen Datenkonstellation zu geben. In dem Bereich der ökonomischen Welt ist dem Aussagewert der Theorie eine verhältnismäßig enge Grenze gesetzt. Denn die Exaktheit einer Theorie ist abhängig von der Beschaffenheit des Untersuchungsobjektes, genauer, der Grad der Exaktheit wird bestimmt:

1. durch die Eignung des Objektes für das Experiment und
2. durch den Grad eines in gleichen Situationen identischen Verhaltens des Objektes bzw. durch das Maß eines nahezu gleichartigen Verhaltens in ähnlichen Situationen.

Die aus der Eigenart des Untersuchungsobjektes resultierenden Schwierigkeiten wird man nie übersehen dürfen, wenn eine zu große Simplifizierung der Theorie vermieden werden soll. Für die Wirtschaftswissenschaft ergibt sich ganz besonders das Problem der der Eigenart des Objektes adäquaten Methode. Übersieht sie diese Tatsache, dann wird sie ihre Aufgabe nicht erfüllen können, nämlich Ursachen und Wirkungen in der Mannigfaltigkeit des ökonomischen Lebens zu erkennen. Oder - wie ERICH SCHNEIDER die Aufgabe der Wirtschaftstheorie formulierte - zu erforschen, "welche Faktoren denn überhaupt für den Ablauf des Wirtschaftsprozesses bestimmend sind" und "wie Änderungen eines Faktors oder mehrerer Faktoren diesen

Ablauf beeinflussen."1)

§ 2: Die Wirklichkeitsnähe der Wirtschaftstheorie

Aus der Eigenart des Objektes ergeben sich für die Wirtschaftstheorie drei Schwierigkeiten, die sie zu überwinden hat:

1. Die Kompliziertheit der ökonomischen Vorgänge erschwert die empirische Forschung.
2. Bei der Dynamik der wirtschaftlichen Wirklichkeit werden nie völlig gleiche Situationen oder Vorgänge wiederkehren.
3. Das Verhalten des Menschen, der letztlich das eigentliche Objekt der ökonomischen Theorie darstellt, läßt sich nicht auf eine einzige allgemeingültige Maxime zurückführen.

So ergibt sich für die Wirtschaftstheorie folgende Situation:

Die Mannigfaltigkeit und die fortwährende Entwicklung des Wirtschaftsprozesses schließen eine Erfassung der Datenkonstellation aus. Daran ändern auch nichts die umfangreichen statistischen Erhebungen. Diese geben zwar ein quantitatives Bild der konkreten Verhältnisse, lassen jedoch das Problem der qualitativen Auswertung als solches ungelöst.

Das seit langem erkannte fundamentale Dilemma der Wirtschaftstheorie kennzeichnet G. F. SHOVE sehr treffend:

"So long as we are content with a rough and ready indication of the forces at work, we can keep fairly near to the facts: but any attempt to make our treatment exact is apt to lead either to a degree of abstraction which renders the apparatus inapplicable to the actual phenomena we set out to

1) E. Schneider: Einführung in die Wirtschaftstheorie; Tübingen 1947, Teil I, S. 2

explain or to a degree of complication which makes it cumbrous to use."²⁾

§ 3: Idealvorstellung und Wirklichkeit

Das 19. Jahrhundert war das Zeitalter der freien Konkurrenz. Die Wirkungen der Aufklärungszeit, die Loslösung vom absoluten Staat und die Betonung der individuellen Freiheit fanden ihren Niederschlag nicht nur in der Staatsauffassung, sondern auch in den Lehren der Nationalökonomie. Die Prinzipien der individuellen Freiheit, der freien Konkurrenz und das rationale Handeln wurden zu den Grundprämissen der klassischen Wirtschaftslehre. Hier aber wurden zu erstrebende Ziele zu Tatsachen erklärt, die Wirklichkeit wurde mit einer Idealvorstellung identifiziert. Den stärksten Ausdruck fand diese Anschauung in der Interpretation der theoretischen Lehren als Tatsachengesetze. Bis in die jüngste Zeit hinein war diese Tendenz weithin vorherrschend. Das Modell der neoklassischen Schule entspricht einer Wunschvorstellung vom Wirtschaftsleben, hat aber mit der Realität wenig gemeinsam. Diese zu erklären ist jedoch Aufgabe der Wirtschaftstheorie (s. § 1 dieses Abschnittes). Wie noch zu zeigen sein wird, ist bei diesen Prämissen nicht einmal ein funktionsfähiger Wettbewerb möglich.

Die Neoklassiker bauen ihre Theorie auf Prämissen auf, die einem Zustand vollkommener Konkurrenz entsprechen, jedoch keine ausreichende Beziehung zur realen ökonomischen Welt - die von Monopolen durchsetzt ist - haben, um sie als Grundlage für eine brauchbare Wirtschaftstheorie verwenden zu können. JOAN ROBINSON, in ihren Untersuchungsmethoden selbst noch dieser Richtung angehörend, schildert diese Diskrepanz treffend:

2) G.F. Shove: The Imperfection of the Market; E.J., Vol. 43, 1933, S. 121

"When they (die Theoretiker) found in the real world some phenomenon ... which is inconsistent with the assumptions of perfect competition, they were inclined to look for some complicated explanation of it, before the simple explanation occurred to them that the real world did not fulfil the assumptions of perfect competition."³⁾

3) J. Robinson: The Economics of Imperfect Competition;
London 1950, S. 4

2. Abschnitt: Die Stellung der Theorien des unvollkommenen Wettbewerbs im gesamten Lehrgebäude der Nationalökonomie

Die Verkehrswirtschaft ist eine Tauschwirtschaft, auf den Märkten stehen sich Angebot und Nachfrage gegenüber. Dieser Austausch von Gütern und Leistungen steht im Mittelpunkt des gesamten Wirtschaftslebens.

Die Aufgabe der Preistheorie besteht in der Erklärung der Höhe und der Bildung der objektiven Tauschwerte der Güter und Leistungen. Oder, wie BÖHLER ihre Aufgabe sehr genau definiert: Sie soll zeigen, "wie aus den Ausgangsdaten der Volkswirtschaft, nämlich dem verfügbaren Angebot an Produktionselementen, aus dem Bedarfssystem der Konsumenten, aus den technischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bedingungen der Produktion und aus dem wirtschaftlichen Verhalten der Wirtschaftssubjekte die Preise der Produkte und der Produktionselemente gebildet werden und unter welchen Bedingungen das Gleichgewicht der Wirtschaft entsteht."⁴⁾

Mit dieser Aufgabe nimmt die Preistheorie eine zentrale Stellung innerhalb des nationalökonomischen Lehrgebäudes ein, denn der Tauschverkehr und damit der Bereich der Preisbildung beschränkt sich nicht nur auf das Angebot von Waren, sondern im gleich hohen Maße auf Dienstleistungen jeglicher Art, auf den Kreditverkehr und die Bezahlung der Arbeitsleistung. Die Preisbildung in der Volkswirtschaft ist von entscheidendem Einfluß auf den konjunkturellen Ablauf des Wirtschaftsprozesses. Die Bedeutung der Preishöhe wird daran ersichtlich, daß von ihr einerseits das Niveau der Lebenshaltungskosten der Bevölkerung abhängt, zum andern die Stellung der Unternehmungen im Wirtschaftsprozeß. Für die ein-

4) E. Böhler: Grundlehren der Nationalökonomie;
Bern 1948, S. 163

zelne Firma sind nicht nur die Preise der verkauften Produkte bedeutsam, sondern ebenso die der Produktionsmittel, der Fremdkapitalien, der Rohstoffe und nicht zuletzt der Arbeit. Der Wirtschaftsprozess ist eine Kette von Tauschvorgängen, die ineinandergreifen und aufeinander aufbauen und sich gegenseitig beeinflussen; er ist ein kompliziertes System funktionaler Zusammenhänge.

Nach CASSEL ist die "Wirtschaftslehre im wesentlichen eine Preistheorie."⁵⁾ Eine Konjunkturtheorie ist ohne das Fundament der Preistheorie nicht möglich.

Welches sind nun die Ausgangspunkte der Preisbildungslehre, ihre Prämissen? Im Hinblick auf die Eingruppierung der Theorien der unvollkommenen Konkurrenz in das gesamte Lehrgebäude der Theorie sollen nur zwei Faktoren herangezogen werden: die Prämisse des rationalen Handelns und die des vollkommenen Gleichgewichts. Diese beiden Annahmen bildeten seit der Zeit der klassischen Nationalökonomie die Grundlagen der Preislehre. Daneben entwickelte sich die Theorie der Monopolpreisbildung.

Die Grundlage des Preisbildungsvorgangs ist das auf dem Markte sich ausdrückende Verhältnis der Käufer oder der Verkäufer untereinander und das Verhältnis der beiden Marktparteien zueinander. Im Mittelpunkt der Preistheorie steht also die Untersuchung der auf dem Markte sich bildenden Wettbewerbsverhältnisse und der sich daraus ergebenden Konsequenzen in Bezug auf das Zustandekommen und das Niveau des Preises. Insofern ist eine Preislehre eine Lehre von den Relationen zwischen den am Markte auftretenden Wirtschaftssubjekten. Das Verhalten der Marktteilnehmer wurde lange Zeit in eine enge Beziehung zu den äußeren Bedingungen des Marktes gesetzt: Der Vorgang der Preisbildung und

5) G. Cassel: Grundgedanken der theoretischen Ökonomie; Leipzig 1926, S. 37

das Preisniveau sowie die morphologische Struktur des Marktes wurden in einem engen Zusammenhang gesehen. Erst RAGNAR FRISCH und FREDERIK ZEUTHEN⁶⁾ haben darauf hingewiesen, daß die Preisbildung unabhängig von der Marktform ist und einzig und allein von den Verhaltensweisen der Marktteilnehmer bestimmt wird, die wiederum nicht an eine bestimmte Marktform gebunden sind. ERICH SCHNEIDER, dessen Untersuchungen in neuerer Zeit auf den beiden genannten Autoren basieren, sagt folgendes: "Erst wenn bekannt ist, welche Verhaltensweise die Unternehmung anwendet, um ihr Ziel zu erreichen, kann gesagt werden, wie sich Produktion und Absatz und damit Einkäufe und Verkäufe der Unternehmung bestimmen."⁷⁾

6) R. Frisch: Monopole, Polypole, La notion de force dans l'économie; in der Festschrift für Harald Westergaard (Nationaløkonomisk Tidsskrift, Bd. 71, Kopenhagen 1933)

F. Zeuthen: Problems of Monopoly and Economic Warfare; London 1932

Quellenangabe bei E. Schneider: Einführung in die Wirtschaftstheorie; II. Teil, S. 53, Tübingen 1947-52

7) E. Schneider: a.a.O., S. 53

ERSTER HAUPTTEIL

DIE ENTWICKLUNG BIS ZUM BEGINN DER MARKTFORMENLEHRE

Die Theorien der unvollkommenen Konkurrenz sind im Verhältnis zum Alter der Volkswirtschaftslehre sehr jungen Datums. Die vollkommene Konkurrenz und das Monopol galten als die beiden einzigen Marktformen. Die theoretische Nationalökonomie war nahezu vollkommen auf die wissenschaftliche Erörterung dieser beiden *Grenzbegriffe* abgestellt, während die zwischen den beiden Extremen liegende Zone vernachlässigt wurde. Das bedeutet nun nicht, daß früher keinerlei Unvollkommenheitsfaktoren beobachtet worden wären. Sogar in der Blütezeit liberalistischer Gesinnung und Wirtschaftsverfassung fehlte es nicht an Wissenschaftlern, die nicht durch das "Gesetz" der praestablierten Harmonie, der natürlichen Ordnung der Wirtschaft, den Sinn für das *historische* Wirtschaftsgeschehen verloren. So fehlte es bereits damals nicht an Hinweisen auf Faktoren, die sich mit der Vollkommenheit des klassischen Konkurrenzbegriffes nicht vereinbaren ließen.

Es waren jedoch noch keine Begriffe zur Kennzeichnung dieser Mängel geprägt worden; man maß diesen Ausnahmeerscheinungen - als solche wurden Unvollkommenheiten der Konkurrenz betrachtet - keine so hohe Bedeutung bei, als daß sie terminologisch erfaßt worden wären. Hierfür finden sich die ersten Ansätze erst nach Beginn des 20. Jahrhunderts.

Sehr früh aber war bereits eine Art Marktformenlehre entstanden, mit deren Darstellung der Überblick über die geschichtliche Entwicklung begonnen werden soll.

Erstes Kapitel: Bechers Systematik der Marktformen

Im Jahre 1673 erschien die zweite Auflage eines Werkes von J. J. BECHER,⁸⁾ in dem er sich mit einer Reihe von Mißständen des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Lebens der damaligen Zeit auseinandersetzt. Er begnügt sich nicht mit einer der damals häufigen Polemiken gegen den "Vorkauf" und die Monopole, sondern er kennzeichnet die von ihm genannten "drey Hauptfeinde" der Wirtschaft verhältnismäßig gut, wobei er in seiner Beurteilung der Situation merkantilistische Argumente in den Vordergrund stellt.

§ 1: Das Monopolium

"Das Monopolium anbelangend / so bestehet solches darinnen / wann ein Glied in der Gemeind das allein hat in der Nahrung / worvon sonst in der Gemeinde viel andere leben könnten."⁹⁾

Bechers Argumente gegen das Monopolium sind:

1. Die Gefahr der Abwanderung, da nicht genügend Existenzmöglichkeiten gewährt werden.
2. An diesen Haupteinwand schließt sich die Vermutung an, daß in Notzeiten auch die übrigen reichen Einwohner noch abwandern könnten, wodurch die Gemeinde sehr gefährdet würde.
3. Das letzte Argument ist religiös - ethisch: Das Monopol steht im Widerspruch zum göttlichen und bürgerlichen Recht, weil es zur Verteuerung der Waren ausgenutzt wird. Hierdurch kennzeichnet BECHER aber auch zugleich die ökonomische Wirkung des Monopols.

8) J. J. Becher: Politischer Discurs von den eigentlichen Ursachen ...; Zweyte Edition, Frankfurt 1673

9) J. J. Becher: a.a.O., S. 110

§ 2: Das Polypolium¹⁰⁾

Im Falle des Polypoliums sind in einer Branche zu viele Betriebe vorhanden, so daß die darin Beschäftigten kein Auskommen haben: "... dem Monopolium ist zu wider das Polypolium / dann gleichwie in dem Monopolio einer hat / worvon viele leben können / also gibt das Polypolium allen dieses / worvon nur etliche leben können / und ist also das Polypolium ein Verderb der bürgerlichen Nahrung ..."¹¹⁾

§ 3: Das Propolium

Die Lehre BECHERS vom Propolium enthält Fälle, in denen er Unvollkommenheiten des Marktes und der Preisbildung aufzeigt. Hier sei nur ein Teil des Propoliums erwähnt, nämlich der "Fürkauff".¹²⁾

BECHER bemängelt die Tatsache, daß den zum Markt fahrenden Bauern von Soldaten, Maklern und alten Weibern vor den Toren der Stadt Waren abgekauft würden. Dieses geschehe außerhalb des eigentlichen Marktes. Mit der Beschreibung des Vorkaufs stellt BECHER eine Situation der räumlichen und zeitlichen Teilung des Marktes dar.

§ 4: Der Inhalt der Lehre Bechers

1. Titel: Bechers Vorschläge

Um den negativen Seiten des Monopoliums und des Polypoliums abzuhelpen, "haben die Obrigkeiten die Zünfte oder Gilden

10) Während der Begriff des Monopoliums schon gebräuchlich war, wird Polypolium erstmals von Becher angewandt.

11) J. J. Becher: a.a.O., S. 111

12) J. J. Becher: a.a.O., S. 212 f

erfunden / wodurch jeder Stand / und Handwerk in eine solche Zahl reducirt wird / als es der Horizont oder Nahrung selbiges Ortes leidet / damit / so das Monopolium als Polypolium verhütet werde ..."¹³⁾

BECHER führt dann aus, daß auch diese Institutionen wiederum ausgeartet seien, da durch den erschwerten Eintritt in die Zünfte diese sich zu einem Monopol entwickelt hätten, das die Preise auf einem sehr hohen Niveau halte. In Holland habe man die Zünfte wegen dieser Nachteile abgeschafft, worauf sich wieder die Form des Polypols entwickelt habe, in dem nun jeder entsprechend seinen Fähigkeiten sein Auskommen finde. Für Deutschland lehnt BECHER eine solche Freizügigkeit ab, da sie wegen der fehlenden Exportmöglichkeiten zu einer Situation führe, die wir in der modernen Terminologie als ruinösen Wettbewerb bezeichnen würden. Er fordert vielmehr eine staatliche Abstimmung auf die günstigste Anzahl der Branchenteilnehmer. Wegen des sich nicht automatisch vollziehenden Ausgleichs zwischen den verschiedenen Ständen - wofür er die wegen der ungünstigen Verkehrsverhältnisse zu eng begrenzten Wirtschaftsräume verantwortlich macht - wünscht er darüber hinaus Maßnahmen des Staates zur Herstellung eines Gleichgewichtes zwischen den verschiedenen Ständen.

2. Titel: Der Umfang der Systematik Bechers

Aus den eben aufgezeigten Vorschlägen zur Beseitigung der damaligen Mißstände wird der Umfang der Lehre BECHERS ersichtlich. Über allem steht die ausreichende Versorgung der Handwerker und Kaufleute. Die aus der Forderung nach der Sicherheit der Existenzgrundlage sich ergebenden Maßnahmen zielen auf eine Abstimmung der Mitgliederzahl der Branchen hin. Insofern umfaßt die Lehre BECHERS nur das Gleichge-

13) J. J. Becher: a.a.O., S. 113

wichtsproblem innerhalb der einzelnen Berufsstände sowie auch die Frage des Ausgleichs zwischen den Ständen.

Das Problem der Beziehungen zwischen den Märkten war bei der damaligen Wirtschaftsverfassung noch nicht aktuell. Denn die Zunftbetriebe eigneten sich nur zur Produktion bestimmter Güter; es fehlte ihnen also die Ausweichmöglichkeit auf andere Märkte im Falle einer Überproduktion.¹⁴⁾

Das von BECHER wegen der Gefahr eines entstehenden ruinösen Wettbewerbs abgelehnte Polypolium entspricht der heutigen Marktform des Polypols. Der Unterschied in der Beurteilung besteht seit der klassischen Nationalökonomie in der Betonung des Wettbewerbsgedankens und damit der positiven Stellung zu einem Ausscheiden unfähiger Produzenten.

BECHERS Lehre ist zwar keine Marktformenlehre im modernen Sinne, dennoch aber führen seine Untersuchungen zu einer verwandten Systematik. Sein Grundanliegen ist die Bekämpfung der "drey Hauptfeinde" durch eine staatlich gesetzte Ordnung. Hierbei kommt er zu einer relativ geschlossenen Darstellung der damaligen Marktformen.¹⁵⁾ Jedoch mit der Einschränkung, daß er alle Wirtschaftsvorgänge zu sehr aus der Perspektive der Stadtwirtschaft betrachtet - einem Wirtschaftsraum, der verhältnismäßig klein und in sich nicht geschlossen war.

"Becher beabsichtigte keine Marktformenlehre, aber seine Analyse der drei Hauptfeinde führt ihn zu einer ähnlichen Konstruktion, die in ihrer wirtschaftspolitischen Grundkonzeption der Marktformenlehre verwandt ist."¹⁶⁾

14) Vgl. B. Röper: Ansätze zu einer Marktformenlehre bei J. J. Becher; Schmoll. Jb., Jg. 69, 1949, II. Halbbd., S. 596

15) Das Propolium stellt einen unvollkommenen Markt dar, weil die Verkaufsakte räumlich und zeitlich differenziert sind.

16) B. Röper: a.a.O., S. 621

Zweites Kapitel: Die Erkenntnis der Unvollkommenheiten

in der Konkurrenz

1. Abschnitt: Die Epoche der Klassik

Die Klassiker sahen den idealen Ablauf des Wirtschaftslebens in einer Verwirklichung ihrer Gedanken von einem freien Wettbewerb innerhalb einer sich weitgehend selbst gestaltenden Ordnung. Die den Wirtschaftsprozess fortwährend antreibende Kraft ist das individuelle Erwerbsstreben, das den Menschen zu rationalem Handeln veranlaßt. Die Prinzipien des freien Wettbewerbs und des rationalen Handelns wurden zu den Grundpostulaten der klassischen Wirtschaftstheorie erhoben. Übersehen wurde dabei aber die Notwendigkeit einer Überprüfung der gesetzten Prämissen mit der Wirklichkeit. Das Ideal, der Zustand des Seinsollens, wurde zur entscheidenden Voraussetzung der Theorie, deren Aufgabe doch letztlich in der Erklärung der historischen Wirklichkeit liegt.

§ 1: Adam Smith, 1776

Zu der Zeit, da ADAM SMITH seine Lehren entwickelte, waren besonders in England die die Konkurrenz einengenden Zünfte verschwunden. Der Wettbewerbsgedanke hatte weitgehend Fuß gefaßt.

Für SMITH sind "natürlicher Preis", freier Wettbewerb und individuelles Erwerbsstreben die Elemente der natürlichen, gesetzmäßigen Ordnung des Wirtschaftslebens, das langfristig immer zu einer Harmonie der ökonomischen Kräfte strebt. Diese garantiert dem Arbeiter einen Lohn in Höhe des Existenzminimums und dem Produzenten einen Preis, der sein Auskommen sichert und die Kapitalerhaltung garantiert.

"The natural price, or the price of free competition is the lowest which can be taken, not upon every occasion indeed, but for any considerable time together." Der natürliche Preis "is the lowest which the seller can commonly afford to take, and at the same time continue their business."¹⁷⁾

Im Gegensatz zu dieser natürlichen Ordnung stehend, sieht SMITH das Monopol. Er verweist dabei auf Handels- und Fabrikgeheimnisse, die dem Unternehmer eine gewisse Monopolstellung und damit sehr oft hohe Preise für seine Produkte sichern. Die Monopole sind verderblich für eine gute Entwicklung des Wirtschaftslebens, denn: "Monopoly, besides, is a great enemy to good management, which can never be universally established but in consequence of that free and universal competition which forces every body to have recourse to the sake of the self defence."¹⁸⁾

Im Mittelpunkt des SMITH'schen Systems steht der natürliche Preis, von dem es keine langfristigen Abweichungen gibt. Unter dem Druck des freien Wettbewerbs tendieren die Preise immer wieder zu diesem Zentralpreis.

Ebenso wie SMITH wendet sich auch FRIEDRICH EUSEBIUS LOTZ, ein Verfechter unbedingten Freihandels, gegen die Monopole. Insbesondere wendet er sich auch gegen die temporären Monopole, wie sie durch die Verleihung von Patenten geschaffen werden, weil sie den Wettbewerb zu sehr beeinträchtigen. Irgendeine Belohnung komme dem Erfinder zu. "Nur fragt es sich sehr, ob die Monopolisierung die richtige Belohnungsweise sey. Ist die Erfindung wirklich schwierig und besteht sie in einem wirklichen Geheimmisse, so ist eigentlich das Patent größtenteils überflüssig. Ist aber dies nicht der

17) A. Smith: An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations; New Edition, Edinburgh 1870, S. 28

18) A. Smith: a.a.C., S. 68

Fall, so stört das Patent offenbar den lebendigen Fortgang der Volksbetriebsamkeit."¹⁹⁾

§ 2: J. ST. MILL, 1848

In seinem 1848 erschienenen Werk schreibt J. ST. MILL der Nationalökonomie den Charakter einer Wissenschaft zu, jedoch: "only through the principle of competition has political economy any pretension to the character of science ... Assume competition to be their exclusive regulator, and principles of broad generality and scientific precision may be laid down, according to which they will be regulated."²⁰⁾

MILL betont jedoch, daß die Konkurrenz (im Sinne von vollkommener Konkurrenz) keineswegs den Wirtschaftsablauf in einem solchen Maße bestimme, wie dies allgemein behauptet würde. Außer den natürlichen und künstlichen Monopolen oder der Reglementierung der Wirtschaft seitens der Obrigkeit nennt MILL Fälle, "yet in which the result is not determined by competition but by custom or usage ..."²¹⁾

MILL zeigt auch die Folgen dieser Tatsache auf die Preisbildung auf, indem nämlich durch die Einflüsse der Gewohnheiten das Prinzip der Einheitlichkeit des Preises durchbrochen wird. "There is no proposition which meets us in the field of political economy oftener than this - there cannot be two prices in the same market. Such undoubtedly is the natural effect of unimpeded competition; yet every one knows that there are, almost always, two prices in the same market."²²⁾

19) J.F.E. Lotz: Handbuch der Staatswirtschaftslehre; Erlangen 1822, Bd. II, S. 118

20) J. St. Mill: Principles of Political Economy, Second Edition, London 1849, Teil I, Buch II, 4. Kapitel, S. 295

21) J. St. Mill: a.a.O., S. 296

22) J. St. Mill: a.a.O., S. 299

§ 3: H. v. Mangoldt, 1863

Während MILL nur allgemein von dem Einfluß der Gewohnheiten auf den Wettbewerb spricht, nennt MANGOLDT in seinem 1863 erschienenen Werk eine Reihe von Gründen für nicht rationales Handeln. Für die Nachfrager gäbe es nicht selten Motive, "welche sie abhalten, ihrem Vorteile gemäß zu handeln: Macht der Gewohnheit, Mitleid, Furcht für knickerig oder unbemittelt zu gelten, fehlerhafte Beurtheilung der Waaren, Eile, Leidenschaft, Not."²³⁾ Er weist darauf hin, daß diese Momente vorwiegend im Detailhandel die Kunden beim Kaufen beeinflussen, während im Großhandel die Preisbildungsgesetze ihre Gültigkeit behalten hätten.

Im wesentlichen blieb jedoch die vollkommene Konkurrenz das Untersuchungsobjekt der Theorie. Die Fälle, in denen ihre Vollkommenheit durchbrochen wurde, galten als Ausnahmen, die den Aussagewert der Theorie nicht wesentlich beeinträchtigen konnten. Die um die Mitte des 19. Jahrhunderts sich mit besonderer Intensität ändernde Struktur der Wirtschaft, die sich vor allem durch die Entwicklung zum Großbetrieb und damit zur Monopolisierung immer weiterer Teile der Wirtschaft auszeichnete, wurde von den Theoretikern nicht genügend beachtet. In ihrer Anschauung entsprach die Wirklichkeit den Prämissen einer atomistischen Konkurrenz, in der der einzelne Anbieter keinen Einfluß auf den Markt ausüben konnte und in der die Monopole nur als kleine "Schönheitsfehler" betrachtet wurden, die auf die Grundstruktur der Wirtschaft keine Einwirkungen hatten.

Gleichwohl erschienen 1838 COURNOTS "Untersuchungen über die mathematischen Grundlagen des Reichtums",²⁴⁾ in denen er einen großen Teil der Analyse der Preisbildung in den Fäl-

23) H. v. Mangoldt: Grundriß der Volkswirtschaftslehre; Stuttgart 1863, S. 65

24) Deutsche Übersetzung Jena 1924

len des Monopols und des Duopols widmet. Es entsprach der Grundkonzeption der damaligen Theoretiker, daß dieses Werk, das sich nicht nur auf die Analyse der vollkommenen Konkurrenz beschränkt, zunächst keine Beachtung fand.²⁵⁾

Während die Theoretiker - außer COURNOT - auch weiterhin die vollkommene Konkurrenz und das Monopol voneinander völlig isoliert behandelten, schritt die Durchsetzung der Wirtschaft mit Oligopolen ständig weiter voran. Die Theorie versäumte es, ihre Prämissen den veränderten Verhältnissen anzupassen. "Je mehr sich die Wirtschaft, vor allem durch die monopolistische Durchsetzung der Angebotsseite von der freien Konkurrenz entfernte, umso mehr mußte sich der vorhandene theoretische Apparat als unzulänglich zur Analyse der Wirklichkeit erweisen."²⁶⁾

25) Ein wesentlicher Grund dafür ist auch die erstmalige Anwendung mathematischer Methoden.

26) E. Schneider: Das Gesicht der Wirtschaftstheorie unserer Zeit und das Studium der Wirtschaftswissenschaften, Tübingen 1947, S. 4

2. Abschnitt: Die Entwicklung während der ersten zwei Jahrzehnte des 20. Jahrhunderts

Schon vor dem Methodenstreit zwischen GUSTAV SCHMOLLER und CARL Menger begann in den siebziger Jahren des letzten Jahrhunderts mit Veröffentlichungen von JEVONS und WALRAS eine Wiederbelebung der Theorie. Die immer offensichtlicher werdenden Diskrepanzen zwischen Wirtschaftstheorie und den historischen Gegebenheiten hatten die Wissenschaft veranlaßt, ihre theoretischen Fundamente zu überprüfen. Der historischen Schule ist hierbei das Verdienst zuzuschreiben, die Bedeutung der der Wirklichkeit entsprechenden Prämissen betont zu haben, um der Theorie die notwendige realistische Grundlage zu geben.

SCHUMPETER²⁷⁾ weist nach, daß SCHMOLLER in seinen Untersuchungen auch die Daten zu Problemen erhebt, damit die Theorie erweitert und konkretisiert werden könne. Insbesondere wandte sich die historische Schule gegen die Voraussetzungen der vollkommenen Konkurrenz und des rationalen Handelns. Von den hier nachfolgend behandelten Autoren ist nur WILHELM LEXIS als Vertreter der historischen Schule zu bezeichnen, während beispielsweise BARONE reiner Theoretiker ist. Die Auswirkungen der historischen Schule zeigen sich jedoch auch darin, daß selbst strenge Theoretiker, die diese Schule nicht anerkennen, Ausnahmeerscheinungen der vollkommenen Konkurrenz zu untersuchen beginnen und somit die absolute Gültigkeit der bis dahin nicht zu erschütternden Prämissen vollkommener Konkurrenz und rationalen Handelns wenigstens teilweise einschränken.

27) J.A. Schumpeter: Gustav Schmoller und die Probleme von heute; Schmoll. Jb., Bd. 50, 1926, S. 355 ff

§ 1: Enrico Barone, 1919

BARONE, der sich wie JEVONS in seiner Lehre weitgehend der mathematischen Methode bedient, hat seine Forschungsergebnisse mit denen anderer Richtungen in Zusammenhang gebracht, wodurch er sich vor einem Methodenmonismus bewahrte. In dem Vorwort zu der 1919 erschienenen Ausgabe seiner "Grundzüge der theoretischen Nationalökonomie" von 1908 betont BARONE, daß "Deduktion, Verwendung jener besonderen quantitativen Logik der Mathematik, graphische Darstellungen, statistische Induktion, historische Untersuchungen und Vergleich der wirtschaftlichen Tatsachen mit anderen Erscheinungen des sozialen Lebens" zusammenwirken müsse, "um die Gesetze der wirtschaftlichen Wirklichkeit zu entdecken."²⁸⁾ Indem er auch die Folgen von Wettbewerbsunvollkommenheiten näher aufzeigt, heben sich seine Feststellungen sehr von denen seiner Vorgänger ab. Im Gegensatz zu den bisherigen Grundsätzen der Theorie, für die die größte Wirksamkeit der Konkurrenz in einer möglichst hohen Anzahl von Konkurrenten bestand, behauptet BARONE, daß die Zahl der beteiligten Firmen für das beste Funktionieren des Wettbewerbs nicht immer ausschlaggebend sei. Als Beispiel nennt er den Kleinhandel, in dem oft sehr viele Geschäfte vorhanden seien, ohne daß ausreichende Konkurrenz herrsche. Und gerade wegen des ungenügenden Wettbewerbs seien die Unternehmen so zahlreich. BARONE nennt nicht den genauen Grund für die Einschränkung des Wettbewerbs, jedoch spricht er von "großen Erfolgen, die überall erreicht wurden, wo es gelang, die Gewohnheiten zu beseitigen, welche die Existenz eines derartigen Überflusses an Kleinhandelsunternehmungen ermöglichen."²⁹⁾ Es ist sehr wahrscheinlich, daß BARONE mit diesen Gewohnheiten Faktoren meint, die in der modernen Terminologie mit Käuferpräferenzen bezeichnet werden.

28) Deutsche Übersetzung v. H. Staehle, Bonn 1927

29) E. Barone: a.a.O., S. 172

Weil die Anzahl der Geschäfte die für die Abwicklung der Aufgaben des Kleinhandels notwendige Größe übersteigt, ist ein überschüssiger Aufwand von Anlage- und Betriebskapital vorhanden, der die Kosten und damit die Preise über dem Niveau hält, auf das sie sich bei funktionierendem Wettbewerb einstellen würden.

§ 2: Wilhelm Lexis, 1910

Auch LEXIS gibt Hinweise auf ökonomisch unrationelles Verhalten im Bereiche des Detailhandels. Anders als im Großhandel komme es hier vor, daß in den einzelnen Geschäften für dieselbe Ware verschieden hohe Preise verlangt und auch bezahlt würden. Der Kunde sei oft an besonderen Bedingungen - wie elegante Ausstattung des Ladens usw. - interessiert, deren erhöhte Kosten sich im Preis niederschlagen.³⁰⁾

§ 3: Knut Wicksell, 1910

Die Gedanken einer entstehenden Überkapazität finden sich auch bei Wicksell. In der "Unvollständigkeit und dem mangelnden Zusammenhalten der Käufer" begründet, entsteht für fast jeden Detailhändler in seiner nächsten Umgebung ein "tatsächliches M o n o p o l". In der Fixierung seiner Preise ist er jedoch von der Konkurrenz der anderen in der Umgebung wohnenden Händler abhängig. Die Stärke seiner Monopolstellung liegt darin, daß er immer die in der Nähe ansässigen Einwohner zu seinen Kunden zählen darf. Wird nun zwischen zwei Geschäften ein drittes eröffnet, so werden sich die Käufer auf alle drei Geschäfte verteilen, da für viele der neue Laden näher sein wird. Die Kunden sind der Ansicht,

30) W. Lexis: Allgemeine Volkswirtschaftslehre; Berlin und Leipzig 1910, S. 90

einen Gewinn zu erzielen, wenn sie in der Nähe einkaufen können. "Hierin irren sie sich; denn die schon vorher existierenden Geschäfte, die nun einen Teil ihrer Kunden verlieren, ohne ihre allgemeinen Unkosten in entsprechendem Maße vermindern zu können, müssen ihre Preise allmählich **e r h ö h e n**, und dasselbe gilt von dem neuen Konkurrenten, der sich ja schon von Anfang an mit geringerem Absatz hat begnügen müssen."³¹⁾

Weiterhin zeigt Wicksell eine Tatsache auf, die bis dahin übersehen worden war: daß nämlich Konkurrenz und Monopol zwei Extreme sind, die mehr theoretische Bedeutung haben, während die Fälle der Wirklichkeit in der dazwischen liegenden Zone liegen. Da sich hier zum erstenmal eine eingehende Darstellung der tatsächlichen Probleme der Preistheorie findet, sei diese Stelle zitiert:

"Schließlich sei noch betont, daß der scharfe Unterschied zwischen Monopolpreisen einerseits und Konkurrenzpreisen andererseits, den die Nationalökonomien gewöhnlich anstellen und an welchem wir auch hier festgehalten haben, in der Wirklichkeit kaum existiert; nicht selten stehen zwei oder mehrere Monopolisten in denselben oder nahe verwandten Warenbranchen, z.B. Inhaber mehrerer verschiedener Erfinderpate[n]te innerhalb derselben Industrie usw. tatsächlich im Wettbewerb miteinander ... teils existieren, wie wir bereits angedeutet haben, auch auf dem gewöhnlichen, der freien Konkurrenz offenstehenden Geschäftsgebiete genau genommen für jeden einzelnen Produzenten, ja sogar für jeden Konsumenten Monopole einer gewissen Art, welche auf die **g e o g r a p h i s c h e L a g e** eines jeden im Verhältnis zu den übrigen und den Zentren der Geschäftstätigkeit mit daraus erfolgenden **u n g l e i c h e n T r a n s p o r t k o -**

31) K. Wicksell: Vorlesungen über Nationalökonomie auf Grundlage des Marginalprinzips; Jena 1913, Bd. I, S. 142

s t e n zurückzuführen sind."³²⁾

Die räumliche Differenzierung bewirkt vornehmlich im Einzelhandel monopolistische Konkurrenz mit der Folge einer Übersetzung der Angebotsseite und damit Verteuerung der Waren. Durch das Hinzutreten neuer Händler ergibt sich die paradoxe Situation, daß die Konkurrenz den Ausleseprozeß verhindert und "daß die scheinbare Konkurrenz die Warenpreise erhöhen kann, anstatt sie, wie man es sich gern einredet, sinken zu lassen."³³⁾

Diese Erscheinung der Preiserhöhung durch Überkapazität wurde von späteren Autoren eingehend behandelt, nachdem N. KALDOR in seinem Artikel "Market Imperfection and Excess Capacity"³⁴⁾ das Problem untersucht hatte.³⁵⁾

Wicksell gebührt das Verdienst, als erster auf die durch die Marktunvollkommenheiten entstehenden Probleme für die Theorie hingewiesen zu haben. Daneben hat er zuerst erkannt, daß auch zwischen Monopolisten Wettbewerb bestehen kann und die Wirklichkeit zwischen den beiden Extremen der vollkommenen Konkurrenz und dem Monopol liegt.

§ 4: Friedrich v. Wieser, 1924

Die der lokalen Aufspaltung des Angebotes zugewendete Aufmerksamkeit der Theorie führte v. WIESER zur Prägung von zwei Begriffen: "geschlossener" und "offener" Markt.³⁶⁾

32) K. Wicksell: a.a.O., S. 151

33) K. Wicksell: a.a.O., S. 143

34) N. Kaldor: Market Imperfection and Excess Capacity;
Ec. N.S., Vol. 2, 1935, S. 33 ff

35) Vergl. auch H. Arndt: Konkurrenz und Monopol in Wirklichkeit; Jb. Nat. u. Stat.,
Bd. 161, 1949, S. 222 ff

36) F. v. Wieser: Theorie der gesellschaftlichen Wirtschaft;
Grundr. d. Sozialökon., Tübingen 1924,
I. Abt., Teil II, S. 128 f

Auf einem geschlossenen Markte treffen das gesamte Angebot und die gesamte Nachfrage zusammen, z.B. an der Börse. Bei offenen oder aufgelösten Märkten besteht eine örtliche Trennung des Angebots, der Nachfrage oder auch von beiden; so die sich über eine Ortschaft verteilenden Geschäfte oder die Orte innerhalb einer Volkswirtschaft. "Jeder aufgelöste Markt ... ist ein ungeordneter Markt, auf welchem das Gesetz der Preiseinheit ausgeschaltet oder wenigstens durchbrochen wird. ... es sondern sich von dem Hauptmarkte örtliche oder zeitliche Teilmärkte ... ab."³⁷⁾ v. WIESER zieht aus diesen Erscheinungen die notwendigen Konsequenzen für die Theorie, wenn er fordert, daß die Analyse nicht bei der Beschreibung des geschlossenen Marktes stehen bleiben dürfe, sondern alles dazu tun müsse, um zu einer wirklichkeitsnahen Aussage zu kommen.³⁸⁾ v. WIESER weist auch ausdrücklich auf die Zwischenformen zwischen Konkurrenz und Monopol hin, "für die wir weder mit der reinen Monopoltheorie noch mit der reinen Konkurrenztheorie ... ausreichen".³⁹⁾

§ 5: Karl Schlesinger, 1914

KARL SCHLESINGER prägte 1914 einen Begriff zur Kennzeichnung der intermediären Zone. "Die Preisbildung vollzieht sich weder unter den als 'freie Konkurrenz' bezeichneten Bedingungen, noch monopolistisch; wir könnten sie am ehesten als oligopolistische Preisbildung bezeichnen ..."⁴⁰⁾ Dieser Begriff ist insofern neu, als bis dahin nur die Termini "Dyopol" und "Polypol" gebräuchlich waren, während SCHLESINGER

37) F. v. Wieser: a.a.O., S. 141

38) F. v. Wieser: a.a.O., S. 129

39) F. v. Wieser: a.a.O., S. 158

40) K. Schlesinger: Theorie der Geld- und Kreditwirtschaft; München und Leipzig 1914, S. 17

mit dem Oligopol eine Konkurrenzform zwischen einer Anzahl von Anbietern bezeichnet, die jedoch noch nicht so groß ist wie bei atomistischer Konkurrenz.

§ 6: A. C. Pigou, 1924

Ein weiterer, die wirkliche Situation noch besser kennzeichnender Begriff ist der des monopolistischen Wettbewerbs von PIGOU. "A condition of monopolistic competition exists when each of two or more sellers supplies a considerable part of the market with which they are connected."⁴¹⁾ Der Begriff PIGOUS unterscheidet sich von dem monopolistischen Wettbewerb CHAMBERLINS dadurch, daß PIGOU nur die oligopolistische Konkurrenz darunter verstanden wissen will, während CHAMBERLINS Begriff diese Marktform nur als einen Unterfall ansieht und als Hauptmerkmal die durch Käuferpräferenzen verursachten Differenzierungen zwischen vielen Anbietern betrachtet.

PIGOUS Begriff des monopolistischen Wettbewerbs kennzeichnet eine Situation, in der der Unternehmer eine gewisse Monopolstellung innehat, deren Grad abhängig ist von der Substitutkonkurrenz der Rivalen, und zwar innerhalb einer Zahl relativ weniger Anbieter.

§ 7: Gustav Cassel, 1918

1918 stellt CASSEL im Anschluß an WICKSELL und v. WIESER die Frage nach den allgemeinen Grundlagen der Preisbildung, nach denen die Marktpreise sich in den meisten Fällen ein-

⁴¹⁾ A. C. Pigou: The Economics of Welfare;
London 1924, S. 237

spielen. Dann erst sei es möglich, vorhandene Abweichungen von diesem Prinzip in Spezialuntersuchungen zu behandeln. CASSEL prüft dazu eine wichtige Voraussetzung der klassischen Theorie auf ihre Haltbarkeit: "die Existenz eines Marktes."⁴²⁾ Die wesentliche Forderung hierfür ist: große Anzahl Verkäufer - große Anzahl Käufer - so daß der Einfluß des einzelnen Marktteilnehmers unbedeutend ist. Die freie Konkurrenz im klassischen Sinne bedeutet unbedingte Abwesenheit irgendwelcher Eingriffe in die Wirtschaft, sowohl staatlicher Art als auch sonstiger Organisationen sowie durch bewußtes Zusammenwirken von Unternehmen. Die Entwicklung hat jedoch gezeigt, daß in der modernen Tauschwirtschaft diese Märkte nicht von Natur gegeben sind, sondern erst der Errichtung bedürfen. Darum sind die genannten negativen Voraussetzungen der Klassiker nicht geeignet, einen Markt im obigen Sinne zu schaffen. Die Wochenmärkte in den Städten stellen den Käufer einem großen vereinigten Angebot gegenüber. Größere Städte richten Markthallen ein, um auf diese Weise die Bedingungen eines Marktes herzustellen. Durch die Konzentration des Angebotes ist es dem Nachfrager möglich, sich die notwendige Markttransparenz zu verschaffen. Ferner verweist CASSEL auf die Effekten- und Warenbörsen. Es bedarf in allen Fällen bewußter Bestrebungen und organisatorischer Mittel zur Schaffung von Marktverhältnissen, die den Bedingungen einer freien Konkurrenz entsprechen.

CASSEL zeigt auch die Tatsache auf, daß der Anteil eines einzigen Unternehmens an der Gesamtproduktion der betreffenden Branche sehr oft einen nicht geringen Teil ausmache. Er beschreibt Zustände oligopolistischer Konkurrenz, ohne jedoch diese Terminologie zu verwenden. Hinsichtlich der Marktposition in solchen Situationen sagt er, daß dort die

⁴²⁾ G. Cassel: Theoretische Sozialökonomie, Leipzig 1918, S. 93

Preisbildung in vielen Fällen dem Wettbewerb der Surrogate unterworfen ist, so z.B. die Zigarettenindustrie dem Wettbewerb des Rauchtobaks durch Selbstdrehen der Zigaretten.

CASSEL zieht den Schluß, daß die Konkurrenz als beherrschender Bestandteil des Wirtschaftslebens in vielen Bereichen völlig ausgeschaltet ist. Sie ist zwar ein wesentlicher Faktor des Wirtschaftslebens, jedoch großen Einschränkungen unterworfen, aus denen sich erhebliche Abweichungen vom Ideal freier Konkurrenz ergeben. Diese Tendenz führt er im wesentlichen auf die Vorteile des Großbetriebes gegenüber dem Kleinbetrieb zurück, der die Entwicklung genau zum Gegenteil der Konkurrenz sich vollziehen lasse, nämlich zum Monopol.⁴³⁾

Ähnlich wie v. WIESER betont auch CASSEL, daß die Untersuchung der wirklichen Preisbildung nicht die Voraussetzungen der freien Konkurrenz zum Ausgangspunkt nehmen dürfe, sondern auf den tatsächlichen Preisbildungsvorgang ausgerichtet sein müsse.

§ 8: John M. Clark

Die bisherigen Autoren legten das Hauptgewicht bei ihrer Beschreibung der Unvollkommenheiten der Konkurrenz immer nur auf ein oder zwei Merkmale. CLARK dagegen macht außer den Monopoltendenzen, die durch das Wachsen der Betriebsgrößen hervorgerufen werden, die Käuferpräferenzen und die unterschiedlichen Transportkosten verantwortlich für die unvollkommene Konkurrenz. Daneben zeigt er auch die für die Einheitlichkeit des Marktes sich ergebenden Probleme auf. "Theoretical competition assumes that a very small cut in prices will secure a very large increase in business for the concern which makes it ... Theoretical monopoly assumes that if

⁴³⁾ G. Cassel: a.a.O., S. 104

the concern cuts prices its business can increase only in the ratio of the increase in total demand created by the reduction of prices ... The type of industry we are considering is intermediate between these two limiting cases, ...⁴⁴⁾

CLARK weist darauf hin, daß gewisse Preisunterschiede auf dem Markte eines Gutes sehr oft bestehen, so daß nicht die Annahme erfüllt wird "that under competition there can be but one price at one time in one market."⁴⁵⁾

Der erste Grund hierfür liegt auf Seiten der Käufer. Viele von ihnen haben sich an die Qualität bestimmter Artikel gewöhnt; die Preissenkung eines Anbieters wird also nicht den Effekt auslösen, der sich nach den traditionellen wirtschaftlichen Gesetzen einstellen müßte. "In a sense each competitor has a monopoly of the difference in quality (real or s u p p o s e d) between his goods and his rivals', and this qualified monopoly is a feature of the typical 'competitive' market."⁴⁶⁾

Die Monopolstellung ermöglicht es dem Anbieter, den Preis für sein Produkt innerhalb gewisser Grenzen beliebig festzusetzen, ohne einen Rückgang seines Absatzes in Kauf nehmen zu müssen.

Ein weiterer Grund für die Durchbrechung der Preiseinheitlichkeit ist die unterschiedliche Höhe der Transportkosten, die verschiedenen Anbietern besondere Vorteile einräumten. Die Einflüsse der Präferenzen und Transportkosten bewirken, "that ... each producer has its own individual market, ..." ⁴⁷⁾

44) J. M. Clark: Studies in the Economics of Overhead Costs; Chicago 1923, S. 441

45) J. M. Clark: a.a.O., S. 417

46) J. M. Clark: a.a.O., S. 418 (Sperrung vom Verfasser dieser Arbeit)

47) J. M. Clark: a.a.O., S. 418

CLARK beschreibt hiermit also auch bereits die Aufspaltung des Marktes in einzelne Teilmärkte.

In seiner Darstellung faßt CLARK eine Reihe von Tatsachen zusammen, die bereits seine Vorgänger mehr oder weniger genau erkannt hatten und die in der nachfolgenden Diskussion um die Problematik des Gesamtkomplexes der unvollkommenen Konkurrenz wesentliche Bestandteile sind.

Z W E I T E R H A U P T T E I L

SRAFFAS AUSGANGSBASIS UND SEIN BEITRAG ZUR ANALYSE DER KONKURRENZBEZIEHUNGEN

Erstes Kapitel: Die Situation der Wirtschaftstheorie =====

1. Abschnitt: Die Lausanner Schule (Ausgang des 19. Jahrh.)

Die zum Teil sehr eingehenden Betrachtungen über die die Konkurrenz einschränkenden Faktoren und die Hinweise auf deren Bedeutung für die Voraussetzungen der Wirtschaftstheorie haben jedoch ihre Grundlagen nicht erschüttern können. Diese Untersuchungen blieben Einzelfälle, wodurch ihr Wert jedoch keineswegs vermindert wird.

Die Basis der Theorie bildeten uneingeschränkt die Annahmen der vollkommenen Konkurrenz und des rationalen Handelns der Menschen. Diese Überspitzung ist nicht zuletzt eine Reaktion auf die Arbeiten der historischen Schule, die bei ihren geschichtlichen Forschungen die Theorie zu sehr vernachlässigte. Die Preistheorie der vollkommenen Konkurrenz war eine Theorie des Gleichgewichts. Unter LEON WALRAS und vor allem seinem Schüler VILFREDO PARETO, dessen Hauptwerk 1896 erschien, wurde diese Gleichgewichtsanalyse zu einem Musterbeispiel einer exakten ökonomischen Theorie entwickelt. Ihre Fragestellung lautete: In welcher Höhe werden Preisniveau und Güterabsatz liegen, wenn der Kreislauf des Prozesses einer atomistisch strukturierten Wirtschaft immer gleichbleibend erfolgt und wenn Bedarf, technischer Entwicklungszustand, Arbeitsangebot und Rohstoffversorgung gegebene Größen sind. Die Untersuchung geschah in Form einer totalen Analyse und galt als die wirtschaftstheoretische Aufgabe überhaupt. In der Betrachtung des totalen Gleichgewichts bei atomistischer Konkurrenz sah die Lausanner Schule das A und O der Wirtschaftswissenschaft.

Mit dieser höchsten Form theoretischer Betrachtungsweise entfernte sich die Nationalökonomie immer mehr von ihrem eigentlichen Untersuchungsobjekt: der wirtschaftlichen Wirklichkeit.

Die Untersuchung der wirtschaftlichen Erscheinungen durch die Wissenschaft hatte - wie bereits gezeigt - schon vor dem ersten Weltkrieg begonnen, wurde jedoch in der folgenden Zeit besonders intensiv fortgesetzt. Das Resultat bestand in der immer mehr an Boden gewinnenden Erkenntnis, daß die Fälle des Monopols und der freien Konkurrenz als zwei extreme Marktformen zu betrachten seien, zwischen denen die Vielzahl der Marktformen der realen Welt liegt. Von nun an sah die Wirtschaftstheorie in der Analyse dieser Marktformen eine ihrer Hauptaufgaben. Hier ist gewissermaßen eine Säule, die sowohl Träger der modernen Theorie ist als auch ein Merkmal der Richtungsänderung darstellt, nämlich die langsame Abkehr von den Prämissen und Methoden der Lausanner Schule. "Die Entwicklung der klassischen Theorie der Preisbildung bei freier atomistischer Konkurrenz zu einer generellen Theorie der Marktformen ist" ein "Charakteristikum der Wirtschaftstheorie unserer Zeit".⁴⁸⁾

Den Autoren des Kontinents blieb die Methode der Bestimmung des allgemeinen Gleichgewichts beispielhaft. Hiermit stehen sie im Gegensatz zu der partiellen Analyse Marshalls, der sich auf die Untersuchung des Gleichgewichts der "Industrie" beschränkt.

48) E. Schneider: Das Gesicht der Wirtschaftstheorie unserer Zeit ...; Tübingen 1947, S. 5

2. Abschnitt: Der Einfluß Marshalls auf die Analyse des Problems der unvollkommenen Konkurrenz

§ 1: Allgemeines

MARSHALL strebte nicht wie WALRAS und PARETO die Bestimmung eines einzigen und gleichzeitigen Gleichgewichts aller angebotenen und nachgefragten Mengen an, sondern beschränkte sich auf die Fixierung getrennter und selbständiger Gleichgewichtslagen. Sein Lehrsystem fand in der angelsächsischen Theorie allgemeine Anwendung.

Die Vorteile der partiellen Analyse bestehen in deren relativ einfachen Anwendung auf konkrete Fälle; ihr Nachteil ist, daß sie nicht alle die Datenkonstellation bestimmenden Faktoren einbezieht. Diesen Mangel gleicht die totale Betrachtungsweise aus; ihre Schwierigkeit liegt jedoch in der Erfassung aller die konkrete Situation beeinflussenden Faktoren. MARSHALLS Verwendung der partiellen Methode ist auf das ursprüngliche Motiv zurückzuführen: die getrennte Untersuchung bestimmter Industriezweige für praktische Zwecke. Von MARSHALL gehen Einflüsse auf die Theorien der unvollkommenen Konkurrenz in zweierlei Weise aus. Einmal bot die Überprüfung seiner Ergebnisse mit der historischen Wirklichkeit SRAFFA einen wichtigen Ansatzpunkt zur Kritik an den Prämissen MARSHALLS. Die Weiterführung dieser Untersuchung mündet unmittelbar in die Behandlung der Probleme der unvollkommenen Konkurrenz. Eine zweite wichtige Verbindung besteht in der Verwandtschaft der Methoden. Das Begriffssystem und die Methode MARSHALLS bildeten lange Zeit die Basis der Analyse für die englischen und amerikanischen Autoren. Seine Tradition beeinflusste die begriffliche Bestimmung der intermediären Zone derart, daß eine kurze Darstellung seiner Methode und der wichtigsten Begriffe unumgänglich ist.

§ 2: Methode und Begriffsbestimmungen

MARSHALLS Ausgangspunkt sind die Begriffe Gut und Markt. Alle Unternehmungen, die ein identisches Gut herstellen, faßt er in einer "Industrie" zusammen.

Eine solche Abgrenzung ist keineswegs identisch mit dem Industriebegriff der Praxis. Dieser ist viel umfassender, indem er nämlich in fast allen Fällen Hersteller einschließt, deren Produkte zum Teil so verschiedener Natur sind, daß sie nicht einmal gegeneinander substituiert werden können. So umfaßt z.B. der in der Praxis verwendete Begriff der Schwerindustrie u.a. Produzenten von Eisenträgern jeglichen Profils, Spundwände, Bandeisen, Rundeisen, aber ebenso auch Bleche. Diese Produkte dienen den verschiedensten Verwendungszwecken. Dadurch ist ihre Preisentwicklung - obwohl zur Herstellung dieselben Grundstoffe benötigt werden und nahezu jeder Produzent fast alle Arten herstellt - durchaus nicht einheitlich. Wie das genannte Beispiel zeigt, umfaßt der in der Praxis gebräuchliche Begriff der Industrie mehrere "Industrien" im Sinne MARSHALLS. Der Gutsbegriff ist der Grundbestandteil des "Industrie"-Begriffes. Er war sich dabei der schwierigen Definition des Gutsbegriffes klar, denn er hatte das Substitutionsproblem genau erkannt. Die Abgrenzung verschiedener Güter gegeneinander ist für ihn eine Frage der Zweckmäßigkeit: "The question where the lines of division between different commodities should be drawn must be settled by convenience of the particular discussion."⁴⁹⁾

Bei der Analyse der Preisbildung innerhalb einer "Industrie" setzt er in allen übrigen Bereichen der Volkswirtschaft konstant bleibende Bedingungen voraus. MARSHALLS Methode führt so zu der Bestimmung der Gleichgewichtssituation in der von sämtlichen anderen Bereichen der Wirtschaft isolierten "Industrie".

49) A. Marshall: Principles of Economics, Eight Edition, London 1925, Repr. 1947, S. 100, Fußn. 1

Das innerhalb einer "Industrie" angebotene Gut ist völlig identisch. Erhöht eine Firma ihren Preis, so verliert sie ihre sämtlichen Kunden an die übrigen Produzenten der "Industrie".

Zur Untersuchung der für den einzelnen Anbieter geltenden Angebots- und Nachfragebedingungen schuf MARSHALL den Begriff der "repräsentativen Firma", deren Organisationsform und Kostenverhältnisse als typisch für eine "Industrie" gelten. Wichtig ist ferner der Begriff der "Ersparnisse". Bei der Massenanfertigung eines Erzeugnisses stellen sich Ersparnisse in der Produktion ein.

MARSHALL unterscheidet zwei Gruppen von Ersparnissen: "firstly, those dependent on the general development of the industry; and, secondly, those dependent on the resources of the individual houses of business engaged in it, on their organisation and the efficiency of their management."⁵⁰⁾

Die ersteren nennt MARSHALL *e x t e r n e* Ersparnisse. Sie sind eine Folge der *a l l g e m e i n e n* wirtschaftlichen und technischen Entwicklung und kommen allen Produzenten zugute, z.B. Standortsverbesserungen durch günstige Entwicklung der Verkehrsbedingungen. Die zweiten sind die *i n t e r n e n* Ersparnisse. Sie entstehen nur für diejenigen Unternehmungen, die in der Lage sind, die dafür notwendigen Voraussetzungen zu schaffen. Interne Ersparnisse gehen aus Kostenvorteilen der einzelnen Firma hervor durch Rationalisierung, gute Organisation, hohem Grad der Arbeitsteilung, besonderer Leistungsfähigkeit der leitenden Angestellten usw.

Die Erfahrung hat gezeigt, daß bei Erhöhung der Produktion die Stückkosten fallen, weil die Unternehmungen bis dahin unter dem Optimum gearbeitet haben. Da jedoch das Bestehen

⁵⁰⁾ A. Marshall: a.a.O., S. 266

solcher interner Ersparnisse mit einem Gleichgewicht bei vollkommener Konkurrenz nicht zu vereinbaren ist, leitet MARSHALL die Tatsache der fallenden Kostenkurve von der Existenz *e x t e r n e r* Ersparnisse her, die bei der Erhöhung der Gesamtproduktion einer "Industrie" auftreten. Mit dieser Annahme jedoch zerstört MARSHALL sein eigenes Lehrgebäude, das seinem Wesen nach neoklassisch ist. Mit den externen Ersparnissen bringt er in sein statisches System ein dynamisches Element.

Die Trennung zwischen beiden Arten von Ersparnissen ist nicht *exakt*, denn die externen Ersparnisse rufen auch interne hervor. MARSHALL ist sich über diesen Zusammenhang klar, denn er sagt "that an increase in the aggregate volume of production of anything will generally increase the size, and therefore the internal economies possessed by such a representative firm, ..." ⁵¹⁾

Die Schwierigkeiten, die sich bei einer genauen Abgrenzung des "Industrie"-Begriffes ⁵²⁾ ergeben, sowie die durch die Vernachlässigung der Interdependenz aller Preise entstehenden Probleme werden an späterer Stelle eingehend behandelt. Hier sei nur festgestellt, daß MARSHALLS Lehrsystem den Ausgangspunkt für die Untersuchungen über die Problematik der unvollkommenen Konkurrenz bildete. MARSHALLS Begriffssystem und seine Untersuchungsmethode wurden von den angelsächsischen Theoretikern übernommen, ohne daß jedoch geprüft wurde, ob sie mit dem Objekt der unvollkommenen Konkurrenz überhaupt zu vereinbaren ist. Die Anwendung der Lehre MARSHALLS auf einen Bereich, in dem völlig andere Voraussetzungen gelten, blieb für die Autoren Englands und Amerikas lange Zeit die Grundlage ihrer Analyse.

51) A. Marshall: a.a.O., S. 318

52) Vergl. S. 105 ff dieser Arbeit

Zweites Kapitel: Piero Sraffa

=====

1. Abschnitt: Allgemeines

§ 1: Sraffas Stellung in der Literatur

PIERO SRAFFA steht mit seiner Veröffentlichung am Anfang einer Reihe von Abhandlungen über den Bereich der unvollkommenen Konkurrenz. Mit seinem 1926 erschienenen Artikel⁵³⁾ blieb es ihm vorbehalten, der Auseinandersetzung über diese Problematik den entscheidenden Impuls zu geben. Er dehnte den Rahmen seiner Untersuchungen organisch auf die Zone zwischen vollkommener Konkurrenz und Monopol aus und sprengte damit die üblichen Schranken der nationalökonomischen Analyse. Die Bedeutung seiner Arbeit liegt darin, daß er weit mehr als seine Vorgänger die Preistheorie auf den wichtigsten, von ihr bis dahin fast völlig ignorierten, Weg gelenkt hat.

SRAFFAS Arbeit ist nicht in der Weise vollkommen, daß sie bereits eine durchgearbeitete Theorie darbietet, vielmehr ist sie der erste Schritt in eine neue Richtung und entspricht daher noch keineswegs den Anforderungen, die an eine brauchbare Theorie gestellt werden müssen.

§ 2: Sraffas Ausgangsbasis

"The Economic Journal" veröffentlichte 1922 eine Diskussion zwischen CLAPHAM und PIGOU über die Ertragsgesetze. Der erste bedeutende Beitrag zu dieser Auseinandersetzung war ein Artikel SRAFFAS im Jahre 1925,⁵⁴⁾ dem ein Jahr später an-

53) P. Sraffa: The Laws of Returns under Competitive Conditions; E.J., Vol. 36, 1926, S. 535 ff

54) P. Sraffa: Sulle Relazioni Fra Costo E Quantita Prodotta; Annali di Economia, 1925

läßlich seines Abdruckes im "Economic Journal" der für die Entwicklung der Wirtschaftstheorie wichtige Teil hinzugefügt wurde.

Dieser Teil des Aufsatzes ist schöpferisch auf dem Gebiete der unvollkommenen Konkurrenz. Jedoch muß SRAFFAS Ausgangspunkt vorher noch kurz skizziert werden. Er knüpft an MARSHALLS Behauptung an, daß ein Gleichgewicht in einer "Industrie" nicht nur bei konstanten, sondern auch bei einer Produktionsvermehrung ohne Änderung der Betriebsgröße sowohl zu- als auch abnehmenden Kosten möglich sei, d.h. also ein Gleichgewicht auch innerhalb des Bereiches der unter- und überoptimalen Ausbringung. Die a b n e h m e n d e n Erträge wurden bis dahin allein davon abgeleitet, daß ein Produktionsfaktor, z.B. der Boden, nicht vermehrbar ist. Seine intensivere Ausnutzung führt zu einem Steigen der Kosten bzw. umgekehrt zu fallenden Erträgen. Z u n e h m e n d e Erträge wurden bis dahin damit erklärt, daß alle Produktionsfaktoren vermehrbar sind; ferner durch das Entstehen von internen und externen Ersparnissen.

SRAFFAS Frage lautet nun, ob ein Gleichgewicht bei zu- bzw. abnehmenden Erträgen mit den Prämissen MARSHALLS zu vereinbaren sei: Diese sind:

1. Stationäre Wirtschaft,
2. Freie Konkurrenz,
3. Partielles Gleichgewicht.

Die genannten Voraussetzungen schließen einen gleichbleibenden Stand der Technik ein.

Wir wollen nun SRAFFAS Argumentation näher betrachten.

1. Titel: Abnehmende Erträge

SRAFFA geht von der Überlegung aus, daß die Konstruktion einer kollektiven Angebotskurve der "Industrie" durch Addi-

tion der individuellen Angebotskurven nur dann zulässig ist, wenn nicht nur die "Industrie", sondern jede einzelne Unternehmung sich im Gleichgewicht befindet.

SRAFFA unterscheidet nun zwei Fälle, mit denen er beweist, daß die Prämissen MARSHALLS mit abnehmenden Erträgen nicht zu vereinbaren sind:

- a) "... if in the production of a particular commodity a considerable part of a factor is employed, the total amount of which is fixed or can be increased only at a more than proportional cost, a small increase in the production of the commodity will necessitate a more intense utilisation of that factor, and this will effect in the same manner the cost of the commodity in question and the cost of the other commodities into the production of which that factor enters." "... the modification in their price will not be without appreciable effects upon demand in the industry concerned."⁵⁵⁾

SRAFFA zeigt hier interdependente Beziehungen zwischen verschiedenen "Industrien" auf. Ihr Vorhandensein verstößt jedoch gegen die Voraussetzung des partiellen Gleichgewichtes, das Unabhängigkeit der Angebotskurve einer "Industrie" von denen anderer "Industrien" voraussetzt.

- b) "If we next take an industry which employs only a small part of the constant factor ..., we find that a (small) increase in its production is generally met much more by drawing 'marginal doses' of the constant factor from other industries than by intensifying its own utilisation of it; thus the increase in cost will be practically negligible, and any how it will still operate in a like degree upon all the industries of the group."⁵⁶⁾

Bei der Verwendung eines nur geringen Teiles eines konstan-

55) P. Sraffa: a.a.O., S. 539

56) P. Sraffa: a.a.O., S. 539

ten Faktors durch eine "Industrie" sind die Wirkungen so gering, daß die Kosten unverändert bleiben.

Es bleiben die Fälle übrig, in denen der gesamte konstante Faktor von einer "Industrie" verwendet wird. Unter dieser Voraussetzung sinken zwar die Erträge, jedoch ist diese Erscheinung in der Wirklichkeit ein Ausnahmefall:

„the imposing structure of diminishing returns is available only for the study of that minute class of commodities in the production of which the whole of a factor of production is employed.“⁵⁷⁾

2. Titel: Zunehmende Erträge

Zunehmende Erträge, die bei der Unternehmung aus i n t e r - n e n E r s p a r n i s s e n herrühren, scheidet SRAFFA als Erklärungsgrund aus, da ihre Wirkungen, die sich in einer fallenden Kostenkurve ausdrücken, durch die dadurch entstehenden Monopol Tendenzen den Wettbewerbsbedingungen widersprechen: "...reductions in cost connected with an increase in a firm's scale of production, arising from internal economies or from the possibility of distributing the overhead charges over a larger number of product units, must be put aside as being incompatible with competitive conditions.“⁵⁸⁾

Würden die zunehmenden Erträge durch externe Ersparnisse erklärt werden, so wäre dies unvereinbar mit der Prämisse des partiellen Gleichgewichts. Gehört der "Industrie" ein großer Teil der Unternehmungen eines Landes an, werden durch die Interdependenzbeziehungen auch die Kosten anderer "Industrien" gesenkt.

57) P. Sraffa: a.a.O., S. 539

58) P. Sraffa: a.a.O., S. 540

Im umgekehrten Falle jedoch, wenn also nur wenige Unternehmen eines Landes zu der betrachteten "Industrie" gehören, können keine externen Ersparnisse entstehen; denn die Prämisse des partiellen Gleichgewichts läßt nur geringe Variationen in der Produktion zu, so daß die Ersparnisse zu gering sind, um eine genügende Wirkung auf die Kosten auszuüben. Somit bleiben nur Ersparnisse, die extern für die individuelle Firma, jedoch intern für die "Industrie" sind. "The only economies which could be taken into consideration would be such as occupy an intermediate position between these two extremes; but it is just in the middle that nothing, or almost nothing, is to be found. Those economies which are external from the point of view of the individual firm, but internal as regards the industry in its aggregate, constitute precisely the class which is most seldom to be met with."⁵⁹⁾

3. Titel: Die Folgerungen Sraffas

Aus den Argumenten, die SRAFFA gegen MARSHALLS Preistheorie anführt, ergibt sich, daß⁶⁰⁾ bei ab- oder zunehmenden Erträgen die Annahme des partiellen Gleichgewichts nur haltbar ist, wenn

1. bei abnehmenden Erträgen der konstante Faktor *r e s t - l o s* von einer einzigen "Industrie" verbraucht wird und
2. bei zunehmenden Erträgen die Ersparnisse extern für die einzelnen Unternehmungen, jedoch intern für die "Industrie" sind.

Beide Fälle sind jedoch so selten, daß aus ihnen niemals allgemeingültige Regeln abgeleitet werden können.

59) P. Sraffa: a.a.O., S. 540

60) Vgl. hierzu auch K. Steinbrück: Vom unvollkommenen Markt zur heterogenen Konkurrenz, Frankfurt 1951, S. 24 f

Aus den Prämissen MARSHALLS lassen sich nur konstante Erträge ableiten. Diese sind unter zwei Voraussetzungen möglich:

1. "If the actions of the laws of increasing and diminishing return are balanced ..."

MARSHALL bezeichnet jedoch diesen Fall als Ausnahme.⁶¹⁾

2. "In normal cases the cost of production of commodities produced competitively - as we are not entitled to take into consideration the causes which may make it rise or fall - must be regarded as constant in respect of small variations in the quantity produced."⁶²⁾

Nachdem SRAFFA somit bewiesen hat, daß unter den Prämissen MARSHALLS sich nur konstante Kosten ableiten lassen, stellt sich von selbst die Frage, welche der Voraussetzungen aufgegeben werden müssen, damit zu- und abnehmende Erträge erklärt werden können.

1. Das Aufgeben der Prämisse des partiellen Gleichgewichtes

Wie oben im 2. Titel unter a) gezeigt worden ist, lassen sich a b n e h m e n d e Erträge erklären, wenn eine "Industrie" einen e r h e b l i c h e n Teil des konstanten Faktors für sich allein verbraucht. Die sich daraus ergebende Wirkungen auf die Preise der von anderen "Industrien" erzeugten Substitutgüter sind jedoch mit partiellem Gleichgewicht nicht vereinbar. Diese Voraussetzung muß also aufgegeben werden.

Desgleichen sind auch zunehmende Erträge nur dann erklärbar, wenn Interdependenzbeziehungen in Kauf genommen werden. Somit wird auch hier die Prämisse des partiellen Gleichgewichts nicht erfüllt. Das Fallenlassen dieser Bedingung

61) A. Marshall: Principles ...; a.a.O., S. 318

62) P. Sraffa: a.a.O., S. 540 f

würde jedoch eine exakte Definition des "Industrie"-Begriffes erfordern. Da dieser Begriff jedoch auch Firmen einschließt, die Substitute herstellen, ist eine befriedigende Abgrenzung der "Industrie" nicht möglich. Somit ist es zweckmäßig, die Prämisse des partiellen Gleichgewichts nicht aufzugeben.

Auf das Problem des "Industrie"-Begriffes wird im Rahmen dieser Arbeit noch einzugehen sein.

2. Der Verzicht auf die Prämisse der vollkommenen Konkurrenz

Nachdem die Beibehaltung der Prämisse des partiellen Gleichgewichts zweckmäßig erscheint, stellt sich die Frage, ob durch das Fallenlassen der Voraussetzung der vollkommenen Konkurrenz eine Erklärung zu- und abnehmender Erträge möglich ist.

SRAFFAS Ergebnis war, daß bei vollkommener Konkurrenz abnehmende Erträge durch den konstanten Faktor bedingt sind. Ist dies der Fall, dann muß die Untersuchung auf einen größeren Bereich ausgedehnt werden, da sich - wie oben gezeigt - interdependente Beziehungen zwischen den verschiedenen "Industrien" ergeben. Es ist also das gleichzeitige Gleichgewicht einer größeren Anzahl von "Industrien" erforderlich. Dem widerspricht aber die Tatsache, daß die externen Ersparnisse Voraussetzungen entspringen, die niemals in den Bereich stationärer Bedingungen gehören, da sie aus der a l l g e m e i n e n wirtschaftlichen Entwicklung resultieren. Wird jedoch die Prämisse der vollkommenen Konkurrenz aufgegeben, so bleibt nur noch die andere Möglichkeit: die Hinwendung zur Monopoltheorie.

"It is necessary, therefore, to abandon the path of free competition and turn in the opposite direction, namely,

towards monopoly."63)

Und hier beginnt der eigentliche schöpferische Teil der Arbeit SRAFFAS, in dem er untersucht, inwieweit die zwei Extreme - reines Monopol und freie Konkurrenz - sich mit den realen ökonomischen Verhältnissen decken.

63) P. Sraffa: a.a.O., S. 542

2. Abschnitt: Sraffas Untersuchung der intermediären Zone

§ 1: Marktspaltung durch Präferenzen

SRAFFA zeigt, daß eine Anzahl Faktoren auf den Märkten wirken, die gewisse Unvollkommenheiten hervorrufen. Diese könnten auf Friktionen beruhen, durch welche die Kräfte der freien Konkurrenz in ihren Wirkungen vielleicht nur verzögert bzw. leicht modifiziert werden. Gegen diese Vermutung steht aber folgende Tatsache: Eine große Zahl der Faktoren, die die Einheitlichkeit des Marktes zerstören und damit eine Grundvoraussetzung der freien Konkurrenz zunichte machen, sind nicht nur Reibungen, sondern Kräfte, die von sich aus dauernde und zusätzliche Gegenkräfte erzeugen. Somit haben sie in der Regel auch genügend Stabilität und können daher Gegenstand einer auf stationären Annahmen basierenden Analyse sein. In Zusammenhang hiermit ist nun festzustellen, daß bei sehr vielen Unternehmen durch erhöhten Ausstoß die Stückkosten fallen würden, d.h. die Ausbringung ist unteroptimal. "Everyday experience shows that a very large number of undertakings - and the majority of those which produce manufactured consumers' goods - work under conditions of individual diminishing costs."⁶⁴⁾

Die Schwierigkeit einer Absatzerhöhung ist wegen der unteroptimalen Ausbringung nicht durch steigende Produktionskosten begründet, sondern durch die Unmöglichkeit, eine größere Menge ohne erhebliche Preissenkung oder große Steigerung der Absatzkosten auf den Markt zu bringen. Die Aufnahmebereitschaft des Marktes für die Produkte der einzelnen Firmen läßt sich nur steigern, wenn höhere Aufwendungen für den Absatz in Kauf genommen werden.

64) P. Sraffa: a.a.O., S. 543

Der Grund ist die f e h l e n d e I n d i f f e -
r e n z d e r K ä u f e r gegenüber den einzelnen
Produzenten und deren Produkten. Als Motive für das unter-
schiedliche Verhalten der Nachfrageseite nennt SRAFFA u.a.:
persönliche Bindungen zu dem Verkäufer, Gewohnheit, Ver-
trauen in die Qualität des Produktes (Markenartikel), Fir-
ma oder Artikel mit langer Tradition, besondere Eigentüm-
lichkeiten in der Ausführung des Produktes.

Die Folge der mangelnden Indifferenz der Käufer ist die
Unvollkommenheit des Marktes und damit auch der Konkurrenz.
Nicht jedes Produkt gilt seitens der Käufer als identisch
mit dem übrigen Angebot. Hieraus ergibt sich eine Differen-
zierung der von den einzelnen Firmen angebotenen Produkte
und eine Aufspaltung des Gesamtmarktes der Industrie in
eine Reihe von Einzelmärkten. "When each of the firms
producing a commodity is in such a position the general
market for the commodity is subdivided into a series of
distinct markets."⁶⁵⁾ Das heißt also:

Jeder Produzent verfügt über einen besonderen Markt, auf
dem nur sein eigenes Produkt verkauft wird. Er selbst steht
immer derselben Kundschaft gegenüber, die sich aufgrund
der ihm oder seinem Gut entgegengebrachten Präferenzen ge-
bildet hat. Die aus dieser Tatsache entspringenden Konse-
quenzen für den Preisbildungsvorgang und das Preisniveau
werden im folgenden betrachtet.

§ 2: Entstehung monopolistischer Positionen

Es war gezeigt worden, daß durch die Präferenzen der bis
dahin allgemeine Markt in eine Reihe gesonderter Märkte
gespalten wird. Durch die Bevorzugung bestimmter Firmen
durch jeweils bestimmte Käufergruppen entsteht auf der

65) P. Sraffa: a.a.O., S. 545

Nachfrageseite die Bereitwilligkeit, für das Gut dieser Firma einen höheren Preis zu zahlen. "What these and the many other possible reasons for preference have in common is that they are expressed in a willingness ... on the part of the group of buyers who constitute a firm's clientele to pay, if necessary, something extra in order to obtain the goods from a particular firm rather than from any other."⁶⁶⁾

Dadurch, daß die Käufer sogar zur Zahlung eines höheren Preises bereit sind, sichert sich die einzelne Firma einen festen Kundenstamm. Sie errichtet sich gewissermaßen einen Schutzwall, den zu überwinden einem anderen Produzenten nur mit hohen Aufwendungen möglich ist. Und: "... within its own market and under the protection of its own barrier each enjoys a privileged position whereby it obtains advantages which - if not in extent, at least in their nature - are equal to those enjoyed by the ordinary monopolist."⁶⁷⁾

Die für den einzelnen Anbieter sich so ergebende Monopolstellung innerhalb des (seines) Marktes gewährt ihm einen gewissen Spielraum hinsichtlich seiner Preisforderungen.

Für die Stärke seiner Marktposition ist einzig und allein der Grad der Nachfrageelastizität entscheidend. Diese wiederum ist umgekehrt proportional dem Grad der Unabhängigkeit, mit der der Monopolist seine Preise festsetzen kann. Die Stärke seiner Marktstellung wächst also mit der Abnahme der Nachfrageelastizität.

Im extremen Fall des absoluten Monopols ist die Elastizität gleich eins. In dieser Situation kann der Anbieter seine Preise beliebig weit heraufsetzen, ohne daß die Summe der periodischen Ausgaben der Käufer für dieses Gut zu anderen Zwecken verwendet wird. Der Produzent hat keinerlei Wettbewerb seitens anderer Produzenten zu befürchten. Besteht für die Nachfrager jedoch die Möglichkeit, auf Substitute aus-

66) P. Sraffa: a.a.O., S. 544 f

67) P. Sraffa: a.a.O., S. 545

zuweichen, so wächst damit die Nachfrageelastizität, bis sie im Zustand freier Konkurrenz unendlich ist und die Nachfragekurve parallel zur Abszissenachse verläuft. Der Produzent hat bei der Preisfixierung also den Wettbewerb der Substitute zu beachten.

§ 3: Besondere Folgen der Monopolstellung

Weil jeder Produzent in einem mehr oder weniger großen Maße einen eigenen Markt besitzt, ergibt sich die Notwendigkeit einer gemeinsamen Betrachtung der individuellen Angebots- und Nachfragekurven. Sie können niemals ein einziges Paar einer kollektiven Angebots- bzw. Nachfragekurve bilden, weil, wie im Falle des reinen Monopols, der einzelne Anbieter bei seiner Preisfixierung den Cournotschen Punkt zu erreichen sucht.

Für den Anbieter, der kein absolutes Monopol hat, sondern nur über einen individuellen Markt verfügt, sind in der Nachfrageskala die Käufer in absteigender Reihenfolge nach der Höhe ihrer Preiswilligkeit geordnet. Ist einem Nachfrager der geforderte Preis zu hoch, so muß der Unternehmer damit rechnen, daß er zur Konkurrenz abwandert. Die Nachfrageskala enthält also zwei wichtige Faktoren:

1. Den Preis, zu dem derjenige Produzent das Produkt anbietet, der aus der Sicht der Käufer unmittelbar auf den infrage kommenden Produzenten in der Rangordnung folgt.
2. Den in Geld ausgedrückten Wert der Präferenzen des Käufers für das Gut der in Betracht gezogenen Unternehmung.

Für jede einzelne Firma ergeben sich somit zwei Klassen von Grenzkunden:

1. Die Nachfrager, die hinsichtlich ihrer dem individuellen Produzenten entgegengebrachten Präferenzen eine Grenzstellung einnehmen. Sie bilden somit

eine Schranke für eine Erhöhung der Preise dieses Produzenten über das allgemeine Preisniveau.

2. Die Nachfrager, die aus der Perspektive des gesamten Marktes heraus Grenzkunden sind und somit ein Hindernis für eine allgemeine Steigerung der Produktpreise darstellen.

SRAFFA sagt, daß sich ein Gleichgewicht einstellen wird. Diese Feststellung darf aber nicht zu der Annahme verleiten, daß allgemeine Aussagen über den Gleichgewichtspreis gemacht werden können. Im Gegenteil ist der Preis bei jeder Firma entsprechend ihren besonderen Bedingungen verschieden.

Nach EDGEWORTH läßt sich das Gleichgewicht umso genauer bestimmen, je geringer die Nachfrageelastizität ist. Also: je stärker die Monopolstellung, desto exaktere Bestimmung des Gleichgewichtes: "The extent of indeterminateness diminishes with the diminution of the degree of correlation between the articles..."⁶⁸⁾

Die Möglichkeit eines allgemeinen Preises ist nur für den Fall gegeben, da so innerhalb einer "Industrie" die Organisation der Fertigung in allen Unternehmungen gleichartig und die speziellen Märkte in Bezug auf ihre Eigenschaften und dem Grad der Präferenzen einheitlich sind. Unter diesen Bedingungen ist für einen einheitlichen Preis keine völlige Isolation aller speziellen Märkte voneinander erforderlich, sondern es genügen bereits Präferenzen in geringem Maße für jede einzelne Firma.

SRAFFA rechtfertigt seine Vernachlässigung des Einflusses, der durch die Konkurrenz von Firmen entsteht, die durch die hohen Monopolgewinne zum Eintritt in die Industrie bewogen werden, durch folgende Argumentation:

68) Edgeworth: Papers relating to Political Economy; Vol. I, London 1925, S. 121, zit. bei Chamberlin: The Theory of Monopolistic Competition: Cambridge/Mass. 1948, S. 39

"This appeared justified, in the first place because the entrance of new-comers is frequently hindered by the heavy expenses necessary for setting up a connection in a trade in which the existing firms have an established good will ...; in the second place, this element can acquire importance only when the monopoly profits in a trade are considerably above the normal level of profit in the trade in general, which, however, does not prevent the prices from being determined up to that point in the manner which has been indicated."⁶⁹⁾

SRAFFA würdigt auch die Erscheinung steigender Absatzkosten,⁷⁰⁾ die zur Folge haben, daß manche Unternehmungen in ihrer Expansionsmöglichkeit gehindert werden. Um den Absatz über den eigenen Markt hinaus auszudehnen, ist oft ein überproportionaler Aufwand für die Werbung erforderlich. Dieses Steigen der Kosten ist eine Wirkung der Marktbedingungen, nicht aber deren bestimmende Ursache. Die begrenzte Kreditwürdigkeit mancher Firmen, die es ihnen unmöglich macht, Kredite zu dem üblichen Zinssatz zu bekommen, ist eine Folge der Tatsache, daß die meisten Firmen ihren Absatz nicht auf fremde Märkte ausdehnen können, ohne ihre Absatzkosten erheblich zu steigern.

69) P. Sraffa: a.a.O., S. 549

70) P. Sraffa: a.a.O., S. 550

D R I T T E R H A U P T T E I L

DARSTELLUNG DER ENTWICKLUNG DER EINZELNEN BEGRIFFE

Erstes Kapitel: Allgemeines zu diesem Teil

Die Entwicklung der Forschung auf dem Gebiete der unvollkommenen Konkurrenz bis zu SRAFFA ist nicht kontinuierlich verlaufen, sondern die einzelnen Wissenschaftler haben, ohne aufeinander systematisch aufzubauen, Stück um Stück ihrer Entdeckungen dem allgemeinen Lehrgebäude der Wirtschaftstheorie hinzugefügt, jedoch ohne daß das Neue mit dem bereits Bestehenden zu einem geschlossenen System verschmolzen wurde. So ergibt sich, daß diese Erkenntnisse voneinander unabhängig nacheinander und nebeneinander dargestellt werden.

Bei SRAFFA finden wir zum ersten Male, daß ein Autor eine zusammenhängende Darstellung gibt, die der komplexen Natur dieses Forschungsgebietes - zu dem es jedoch erst durch SRAFFA erhoben wird - gerecht wird. SRAFFAS Arbeit ist ein Abschluß und zugleich ein Beginn in den Untersuchungen über den Bereich der unvollkommenen Konkurrenz:

Ein A b s c h l u ß , weil in ihr die Ergebnisse der Forschungen, die auf diesem Gebiet bereits gewonnen waren, zusammengefaßt sind. Ein B e g i n n , weil sie sich nicht nur mit einer Zusammenstellung der bis dahin bekannten Erscheinungen begnügt, sondern richtungsweisend für die sich anschließenden Forschungen geworden ist. Die umfangreichen Arbeiten der darauffolgenden zwei Jahrzehnte basieren auf den Erkenntnissen SRAFFAS.

Nachdem wir durch die Darstellung der Arbeit SRAFFAS einen Gesamtüberblick über die Problematik des Gebietes der unvollkommenen Konkurrenz gewonnen haben, wollen wir in diesem Hauptteil die Entwicklung der einzelnen Begriffe be-

trachten, die insgesamt den Inhalt des Begriffes "Unvollkommene Konkurrenz" ausmachen.

Das wichtigste Problem jeder theoretischen Untersuchung besteht in der Auswahl der Prämissen. Bei einer weitgehenden Abstraktion ist wohl eine exakte Behandlung der Probleme möglich, jedoch sagt eine solche Analyse wenig über konkrete Situationen aus. Andererseits führt eine Untersuchung, die auf wirklichkeitsnahen Voraussetzungen aufbaut, zu einer solchen Kompliziertheit, daß die Anwendung ihrer Erkenntnisse zur Klärung realer Vorgänge und Zustände zu schwerfällig ist. Für jede brauchbare Theorie ist aber eine gewisse Wirklichkeitsnähe ihrer Prämissen unerläßlich. Hierin liegt eines der Hauptprobleme der unvollkommenen Konkurrenz:

Die Prämissen so auszuwählen, daß mit ihnen die konkrete Situation möglichst genau erfaßt wird, Zwischen den Voraussetzungen und der Untersuchungsmethode besteht ein enger Zusammenhang, beides muß aufeinander abgestimmt sein, um eine Analyse zu ermöglichen. Durch die Prämissen wird wiederum der Gesamtkomplex "Unvollkommene Konkurrenz" abgegrenzt und definiert. Die für die einzelnen Untersuchungen verwendeten Voraussetzungen werden also im folgenden der Gegenstand dieser Arbeit sein.

In der Darstellung wird der Wandel zutage treten, den die einzelnen Begriffe durch die Änderungen der Untersuchungsmethoden erfahren haben. Es wird sich zeigen, daß durch die Anwendung der totalen Analyse der Inhalt der einzelnen Begriffe weitaus komplexer geworden ist als dies bei nur partieller Betrachtung der Fall ist.

Zweites Kapitel: Der Gutsbegriff

1. Abschnitt: Joan Robinson

Im Jahre 1933 erschien das erste größere Werk über das Gebiet der unvollkommenen Konkurrenz, ROBINSONS "The Economics of Imperfect Competition",⁷¹⁾ kurze Zeit später veröffentlichte CHAMBERLIN "The Theory of Monopolistic Competition".⁷²⁾

Im Vergleich zu dem Werk CHAMBERLINS stellt ROBINSONS Buch keinen so großen Fortschritt gegenüber den bisherigen Erkenntnissen dar, obwohl das in der Einleitung dargelegte Ziel - in der Wahl der Prämissen sich nicht eine Idealvorstellung zum Vorbild zu nehmen, sondern sie der gegebenen Wirklichkeit anzupassen - sehr erfolversprechend ist, zumal ROBINSON dort zeigt, daß sie die entscheidenden Probleme erkannt hat.

§ 1: Die Wahl der Ausgangsbasis

Wenn man den Wettbewerb und das Monopol als Grenzbegriffe betrachtet, so bereitet die gemeinsame Definition der Grenzsituation ein Hindernis. Es ergibt sich nämlich, daß das Monopol den Wettbewerb immer zum Verschwinden bringt.⁷³⁾ Das Problem besteht in der Definition des Gutsbegriffes.

1. Faßt man unter einem Gut alle Produkte zusammen, die zur Befriedigung der Nachfrage miteinander konkurrieren, dann

71) J. Robinson: The Economics of Imperfect Competition; London 1933; verwendet wurde die 1950 erschienene Ausgabe

72) E. H. Chamberlin: The Theory of Monopolistic Competition; Cambridge/Mass., 1933; verwendet wurde die 1948 erschienene Ausgabe

73) J. Robinson: The Economics ...; a.a.O., S. 4

kann niemals ein Monopol existieren, weil

- a) jedes Produkt Substitute hat und
- b) der Kauf jedes Produktes im Endeffekt einen Geldverbrauch darstellt, um den alle Produkte miteinander im Wettbewerb stehen.

2. Stellt dagegen ein einzelnes Gut eine Gruppe objektiv völlig homogener Produkte dar, dann bewirken die Käuferpräferenzen eine Differenzierung der Produkte, d.h. es entstehen doch mehrere Güter, und zwischen den Anbietern entwickelt sich dennoch ein Wettbewerbszustand.

So wird durch den Versuch einer gemeinsamen Definition entweder das Monopol oder der Wettbewerb eliminiert. Aufgrund der Tatsache, daß jeder Produzent über eine gewisse Monopolstellung verfügt, geht ROBINSON in ihrer Untersuchung vom Monopol aus und folgt dem Beispiele SRAFFAS.

§ 2: Robinsons Definition

ROBINSON betrachtet alle Produkte als so nebeneinandergeordnet, daß sie eine Kette von Substituten bilden, die wiederholt durch eine Lücke unterbrochen wird. Die innerhalb zweier Lücken sich befindenden Produkte bezeichnet ROBINSON als ein Gut: "Such a gap in nature provides us with a rough-and-ready definition of a single commodity ..."⁷⁴⁾ Dabei dürfen innerhalb einer solchen Gruppe geringe Differenzierungen bestehen. Der Wettbewerb zwischen diesen Produkten ist vollkommen, die Differenzierungen aber bewirken gewisse monopolähnliche Stellungen, so daß also trotz Marktunvollkommenheiten perfekter Wettbewerb besteht.

Diese Definition des Gutes aber beeinträchtigt ROBINSONS System: Ihr Ziel ist die Untersuchung der durch die Diffe-

74) J. Robinson: a.a.O., S. 5

renzierungen bewirkten Folgen auf den Wettbewerb. Indem sie jedoch die Unvollkommenheitselemente bereits in den grundlegenden Definitionen dadurch eliminiert, daß sie unterschiedliche Güter in einem einzigen zusammenfaßt, baut sie ihr System auf dem Untersuchungsobjekt nicht adäquaten Prämissen auf.

Wie im Anfang dieses Kapitels bereits angedeutet, hat ROBINSON in der Einleitung ihres Buches ausdrücklich betont, daß nur solche Axiome als Grundlage der Wirtschaftstheorie verwandt werden dürfen, die den Gegebenheiten der Wirklichkeit genügend entsprechen. Die Folgerung jedoch, daß zwischen Unternehmungen, die über monopolähnliche Positionen am Markte verfügen, perfekter Wettbewerb herrschen soll, steht nicht nur mit dem traditionellen Wettbewerbsbegriff in Widerspruch, sondern auch mit ROBINSONS eigener Definition des perfekten Wettbewerbs, die im Laufe dieser Arbeit noch eingehend dargestellt wird. ROBINSON hat ihren Gutsbegriff jedoch so weit erfaßt, daß eine solche Folgerung möglich ist. Die Nachteile dieser Definition auf den Inhalt der mit dem Gut zusammenhängenden Begriffe werden bei der Besprechung und dem Vergleich der verschiedenen Autoren noch zutage treten.

2. Abschnitt: E. H. Chamberlin

§ 1: Der Unterschied zu Robinson

CHAMBERLIN faßt im Gegensatz zu ROBINSON den Gutsbegriff wesentlich enger, indem er ihn nicht auf eine Reihe verwandter Produkte, sondern auf das einzelne Produkt bezieht. Die Produkte aller Unternehmungen sind voneinander verschieden, jede Unternehmung produziert ihr eigenes Gut. Der Unterschied zu ROBINSON zeigt sich also darin, daß bereits geringste Abweichungen - wie sie zwischen auch der Befriedigung des gleichen Bedürfnisses dienenden Gütern verschiedener Firmen bestehen - genügen, um zwischen den Gütern zu differenzieren.

§ 2: Ursachen der Käuferpräferenzen

Durch das Element der Produktdifferenzierung ergibt sich für den Unternehmer eine Marktposition, die sowohl Eigenschaften des Monopols als auch des Wettbewerbs aufweist. CHAMBERLIN spricht von Produktdifferenzierung, wenn sich die Käufer von Gütern und Dienstleistungen aus irgendwelchen Gründen den einzelnen Anbietern gegenüber unterschiedlich verhalten: "A general class of product is differentiated if any significant basis exists for distinguishing the goods (or services) of one seller from those of another."⁷⁵⁾ Als Ursachen für die Differenzierungen nennt CHAMBERLIN:⁷⁶⁾ Patente, Handelsmarken, Firmennamen, Qualität, Zeichnung, Farbe, Stil. Außer diesen Gründen, die ökonomisch qualitativer Natur sind, nennt CHAMBERLIN noch Ursachen der Differenzierung, die eine subjektive Beziehung des Käufers zum Produkt bzw.

75) Chamberlin: a.a.O., S. 56

76) Chamberlin: a.a.O., S. 56

zur Firma ausdrücken: Verkaufsbedingungen, Verkaufsort, Art der Bedienung, persönliche Beziehungen zwischen Käufer und Verkäufer. Diese imaginären Faktoren sind bei den einzelnen Produzenten aus der Sicht des individuellen Käufers verschieden. Durch die Verbindung dieser unwägbaren Elemente mit der Ware und der Dienstleistung selbst werden die Produkte voneinander differenziert, denn die Käufer wollen eine Reihe - auch imaginärer Nützlichkeiten - erwerben, von denen der eigentliche ökonomische Zweck des Gutes nur ein Teil ist. CHAMBERLIN definiert den Begriff der "utilities" als eine Gesamtheit von Nützlichkeiten zur Befriedigung eines Bedürfnisses.⁷⁷⁾ Bei einem identischen Gut müssen sämtliche von allen Produzenten angebotenen Nützlichkeiten gleich sein.

§ 3: Der Vorteil des Gutsbegriffes Chamberlins

Die Definition des Gutes durch CHAMBERLIN ist richtungsweisend für die weitere Entwicklung, die besonders durch TRIFFIN gekennzeichnet ist. Die Zuordnung des Gutes zu der einzelnen Unternehmung (der Chamberlins Gruppenbegriff nicht widerspricht) eröffnet die Möglichkeit, die Enge der partiellen Untersuchung zu verlassen und die Analyse der interdependenten Beziehungen auf einer umfassenden Basis durchzuführen, die den historischen Gegebenheiten bedeutend eher entspricht als das System der partiellen Einteilung, von der die Nationalökonomien bis dahin glaubten, daß sie mit ihr die Konkurrenzbeziehungen in der Wirtschaft erfassen könnten.

Zwar steht auch CHAMBERLIN mit seiner Gruppenbildung noch auf dem Boden der an MARSHALL anknüpfenden Tradition, jedoch sieht er bereits die Probleme, die sich aus der Anwen-

77) "... the capacity to satisfy a want ...";
a.a.O., S. 8

dung einer solchen Systematik ergeben.⁷⁸⁾

Während ROBINSON durch ihre Definition des Gutes einen Teil der sich aus der Differenzierung der Güter ergebenden besonderen Wettbewerbsbeziehungen eliminiert, indem sie die geringeren Differenzierungen einfach durch die Art ihrer Begriffsbestimmung übergeht, bildet CHAMBERLINS Definition die Grundlage für die folgende Entwicklung.

CHAMBERLIN waren jedoch noch zu sehr die Gedankengänge MARSHALLS mit ihrer partiellen Analyse Vorbild, so daß es vor allem TRIFFIN überlassen blieb, auf den Definitionen CHAMBERLINS ein neues System aufzubauen.

78) Hierauf wird an geeigneter Stelle noch näher eingegangen, s. S. 99 ff dieser Arbeit.

3. Abschnitt: Der Gutsbegriff bei Anwendung der totalen Betrachtungsweise

§ 1: Kurzer Überblick über die Entwicklung

Seit der Veröffentlichung der ersten größeren Arbeit H. v. STACKELBERGS⁷⁹⁾ zeichnet sich in der Nationalökonomie eine stärkere Verwendung der Analyse des t o t a l e n Gleichgewichts ab. Bei der Besprechung der Problematik des "Industrie"-Begriffes⁸⁰⁾ werden die Schwierigkeiten, die sich durch die a l l g e m e i n e Interdependenz in der Wirtschaft für die p a r t i e l l e Analyse ergeben, aufgezeigt werden.

Die zum ersten Mal von H. v. STACKELBERG konsequent durchgeführte Untersuchung über die möglichen a l l g e m e i n e n Gleichgewichte bei verschiedenen Marktformen bildet in ihren methodologischen Grundlagen die Basis für TRIFFINS Analysen der unvollkommenen Konkurrenz.⁸¹⁾ TRIFFIN geht jedoch noch einen wesentlichen Schritt weiter, indem er nicht von der morphologischen Struktur der Märkte ausgeht, sondern die Konkurrenzbeziehungen zwischen den Firmen untersucht.

Vorweg sei schon hier gesagt, daß durch die Aufgabe des Marktbegriffes, die sich aus der Abkehr von dem morphologischen System ergibt, sich auch der Begriff des Gutes wandelt. Er wird komplexer, weil zu seiner Bestimmung nicht physische, sondern ökonomische Eigenschaften herangezogen werden.

79) H. v. Stackelberg: Marktform und Gleichgewicht;
Wien und Berlin 1934

80) S. 105 ff dieser Arbeit

81) Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory;
Cambridge/Mass. 1949, erste Auflage 1940

§ 2: H. v. Stackelberg

v. STACKELBERG hat einen wesentlichen Teil seiner Forschungsergebnisse in seinem bereits genannten Buch "Marktförm und Gleichgewicht" zusammengefaßt und für neue Erkenntnisse verwertet in seinem Werk "Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre".⁸²⁾ Nach v. STACKELBERG sind zwei Güter dann identisch, wenn ihre Eigenschaften dem Prinzip der Unterschiedslosigkeit entsprechen. Dieses Prinzip geht auf JEVONS zurück und bedeutet, daß, "wenn zwei Güter oder Gegenstände bezüglich des beabsichtigten Zwecks keinem wichtigen Unterschied unterworfen sind, ein jeder von ihnen an Stelle des anderen mit vollständiger Unterschiedslosigkeit von einem Käufer genommen werden wird."⁸³⁾ Das Prinzip verlangt also, daß die Produkte der verschiedenen Produzenten vom Käufer als in jeder Beziehung gleichwertig angesehen werden.

v. STACKELBERG nennt vier Faktoren, die dieses Prinzip durchbrechen:⁸⁴⁾

1. Sachliche Verschiedenheiten,
2. personelle Verschiedenheiten,
3. räumliche Verschiedenheiten,
4. unterschiedliche zeitliche Bedingungen.

Es braucht hier auf die vier Faktoren nicht näher eingegangen zu werden, weil die dargestellten Differenzierungen den Erkenntnissen der bisher genannten Autoren entsprechen. Eine Erweiterung liegt lediglich in der zeitlichen Differenzierung, die gegeben ist, wenn das gleiche Gut zu verschiedenen Zeitpunkten verkauft wird.

82) Erschienen in Bern 1948

83) W. St. Jevons: Die Theorie der politischen Ökonomie;
Übers. n. d. 4. Aufl. (1911) von
O. Weinberger, Jena, 1924, S. 88

84) v. Stackelberg: a.a.O., S. 220

Aus einem objektiv identischen Gut können durch Präferenzen mehrere Güter entstehen und zu einer Spaltung des Marktes führen.

§ 3: Der Gutsbegriff bei Robert Triffin

Die Folge der Übernahme des üblichen Gutsbegriffes in die Terminologie der Wissenschaft war die Verwendung einer hauptsächlich an die physischen Eigenschaften anknüpfenden Definition zur Erklärung wirtschaftlicher Zusammenhänge. Dabei wurde ein sehr wichtiger Faktor außer acht gelassen: Die Substitutionsmöglichkeit der Produkte. MARSHALLS Vorsicht im Hinblick auf eine Klassifikation der Güter und die Bedeutung, die er dabei der Substituierbarkeit zumißt, zeigt, daß bei der Definition des Gutsbegriffes für ihn die physischen Kriterien allein nicht maßgebend waren.⁸⁵⁾ HOTELLING untersucht das Problem der Verschiedenheit der Produkte unter dem Aspekt der lokalen Differenzierung.⁸⁶⁾ LERNER führt diesen Gedanken weiter und weist darauf hin, daß derselbe Gegenstand an einem anderen Orte nur deshalb nicht das gleiche Gut ist, weil es durch die Entfernung daran gehindert wird, ein anderes Gut zu ersetzen: "... in calling the same thing at different places different commodities, we have rejected the criterion of physical similarity as a basis for the recognition or classification of commodities and have put in its place the principle of substitutability at the margin."⁸⁷⁾

ROBINSON, CHAMBERLIN und andere Autoren verwiesen auf weitere wirkliche oder auch nur imaginäre Unterschiede hinsichtlich Qualität, Bedienung, Kundendienst usw. PARETO betrachtet als unterschiedliche Güter solche von physischer Gleichheit, die

85) A. Marshall: Principles ...; a.a.O., S. 100, Fuß. 1

86) H. Hotelling: Stability in Competition; E.J., Vol. 39, 1929, S. 241 ff

87) A.P. Lerner: The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power; R.E. St., I (1934), S.167, zit. b. Triffin: a.a.O., S. 90 f

jedoch unter verschiedenen Bedingungen verkauft werden.⁸⁸⁾

Das Vorhandensein von Präferenzen zeigt, daß es dem Käufer nicht nur auf die physische Beschaffenheit eines Gutes ankommt, sondern daß er auch - subjektiv verschiedene - durch psychische Unterschiede bedingte Bedürfnisse befriedigen will. Durch den Kauf eines Gutes wird somit also eine Summe verschiedener Bedürfnisse befriedigt.⁸⁹⁾

Daneben kann ein gleicher Zweck durch verschiedene Güter in gleicher Weise erfüllt werden, so das Luxusbedürfnis durch ein prunkvolles Auto oder durch einen kostbaren Pelzmantel. Dieses Beispiel nennt B. RÖPER⁹⁰⁾ und zeigt damit, daß die Substitutionsbeziehungen zwischen Märkten mit physisch völlig verschiedenen Gütern stärker sein können als innerhalb jener Märkte. So ist z.B. auch die Substitutionselastizität zwischen einem Kleinwagen vom Typ "Goggomobil" und einem Kabinenroller bedeutend größer als zwischen jenem und einem "Mercedes", ja sogar größer als zwischen dem "Goggomobil" und einem Ford "Taunus". ROBINSON hat das Problem der allgemeinen Interdependenz bereits erkannt; denn sie spricht von der allgemeinen Konkurrenz der Güter um das Geldangebot.⁹¹⁾ Jedoch erst TRIFFIN zieht aus dieser Erscheinung die notwendigen Konsequenzen, indem er bei der Prägung seines Wettbewerbsbegriffes die physische Homogenität der Güter unbeachtet läßt. Vielmehr baut er sein System auf der Erkenntnis auf, daß die Fähigkeit der angebotenen

88) Triffin: a.a.O., S. 91

89) s. Chamberlins Begriff der "utilities", S.70 dieser Arbeit

90) B. Röper: Die Konkurrenz und ihre Fehlentwicklungen; Berlin 1952, S. 86

91) "... every article represents a use of money which is rival to every other ..."
Robinson: a.a.O., S. 4

Produkte, miteinander zu konkurrieren, entscheidend für die Wettbewerbsbeziehungen zwischen den einzelnen Firmen ist.⁹²⁾

Wichtig für die Klassifizierung der Güter ist nach dem Gesagten keineswegs ihre physische Beschaffenheit, sondern ein Kriterium, das hier das ö k o n o m i s c h e f f e k t i v e Kriterium genannt werden soll, d.h. der Grad der wirklichen Substitutionsfähigkeit der einzelnen Güter.

92) R. Triffin: Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory; Cambridge/Mass., Repr. 1949

4. Abschnitt: Produktdifferenzierungen und Marktstruktur

§ 1: Einflüsse der Produktdifferenzierungen auf die Marktstruktur bei Chamberlin

1. Titel: Allgemeine Einflüsse

Für die Marktposition des Produzenten ist die Größe der Präferenzen für sein Gut entscheidend. Diese ist abhängig von dem Willen und der Möglichkeit der Käufer, die Produkte der verschiedenen Anbieter gegenseitig zu ersetzen. Inwieweit sie dies tun werden, hängt von ihrer subjektiven Einschätzung des Wertes der Produkte zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse ab.

Der Umfang der monopolistischen Stellung des Unternehmers, der in der Möglichkeit der Preisbeeinflussung seinen Niederschlag findet, ist also abhängig von dem Grad der Substitutionskonkurrenz. Der Begriff des monopolistischen Wettbewerbs schließt nicht das reine Monopol ein, sondern nur Fälle, in denen die Monopolstellung des Anbieters durch die Konkurrenz von mehr oder weniger ähnlichen Substituten eingeschränkt ist.

Die personellen Präferenzen der Käufer können sehr gleichmäßig auf die verschiedenen Produzenten verteilt sein, derart, daß jeder Anbieter eine etwa gleich große Stammkundschaft besitzt. Die Nachfrage nach einem Gut ist dann so elastisch, daß die Anbieter die Preise nur wenig voneinander differenzieren können; weil aber jeder Produzent aufgrund der personellen Differenzierungen einen etwas höheren Preis verlangen kann als bei völliger Indifferenz der Käufer, liegt der Preis immer noch über dem reinen Wettbewerbspreis. Die Preise können sogar gleich sein.

Welches sind nun die Konsequenzen der Produktdifferenzierungen für die Struktur des Marktes?

Bei reinem Wettbewerb ist der Markt eines jeden Anbieters mit denen seiner Rivalen verschmolzen, es gibt nur einen einzigen Markt für ein identisches Gut. In der Wirklichkeit jedoch hat infolge der Produktdifferenzierungen jeder Anbieter einen eigenen Markt. Dieser ist innerhalb der Grenzen der Substitutkonkurrenz von den anderen isoliert.

Im Gegensatz zu ROBINSON zieht CHAMBERLIN die aus dem Vorhandensein der Produktdifferenzierungen notwendigen Konsequenzen für die Theorie, indem er das Gut nicht in bezug auf die gesamte "Industrie", sondern auf die einzelne Firma definiert.⁹³⁾

Der gemeinsame Markt wird in eine der Anzahl der Firmen entsprechende Zahl von Teilmärkten aufgespalten. Der Gesamtmarkt ist heterogen, jeder Teilmarkt für sich homogen.

Der Theorie stellt sich die Aufgabe, die Beziehungen zwischen den einzelnen Produzenten zu analysieren. Diese sind abhängig von der Art und den Preisen der angebotenen Substitute. Somit beschränkt sich der monopolistische Wettbewerb nicht nur auf die Bestimmung des individuellen Gleichgewichts wie die allgemeine Monopoltheorie, sondern dehnt seine Untersuchung auf die Feststellung der Gleichgewichtsbedingungen innerhalb einer Gruppe von Produzenten aus: "Monopolistic Competition, then, concerns itself not only with the problem of an individual equilibrium (the ordinary theory of monopoly), but also with that of group equilibrium (the adjustment of economic forces within a group of competing monopolists, ...)." ⁹⁴⁾

93) Obwohl sich Chamberlin der Problematik des Gruppenbegriffs bewußt ist, die in seiner Gutsdefinition zum Ausdruck kommt, läßt er ihn dennoch nicht fallen. Er betont allerdings nachher die entstehenden Schwierigkeiten.

94) E. H. Chamberlin: a.a.O., S. 69

Durch die Betonung der Zwischenbeziehungen innerhalb der Gruppe unterscheidet sich CHAMBERLIN wesentlich von der traditionellen Monopoltheorie. So geht auch PARETO, obwohl er die oligopolistische Interdependenz nicht leugnet, von der Annahme aus, daß bei einem geringen Grad der Differenzierung die einzelnen Firmen bereits voneinander isoliert sind. Er hatte sehr wohl erkannt, daß die Produkte nicht immer homogen sind, und er spricht von Fällen, "dans lesquels la marchandise y, qui en apparence est la même, se divise en réalité en plusieurs marchandises ..." ⁹⁵⁾ Diese Differenzierungen genügen PARETO schon, um zwei Anbieter mit einem nicht völlig identischen Gut als voneinander unabhängige Monopolisten zu betrachten, die sich in ihrer Marktpolitik gegenseitig nicht beeinflussen. ⁹⁶⁾

2. Titel: Monopolstellung durch Patente

Durch die Verleihung des Rechtes an den Inhaber eines Patentes, eine Erfindung für eine bestimmte Zeit allein verwerten zu dürfen, offenbart sich der Monopolcharakter eines solchen Privilegs. Ein Wettbewerb anderer Unternehmen kann sich hier nicht auf der Preisebene vollziehen, sondern ist höchstens durch das Angebot von mehr oder weniger ähnlichen Substituten möglich. CHAMBERLIN verweist aber auf das Wettbewerbselement, das in dem Anreiz zur Förderung des technischen Fortschritts liegt: "On the other hand, the competitive element has been pointed out, and it has even been claimed that patents are, in their essence, competitive rather than monopolistic." ⁹⁷⁾ Dieselbe Meinung vertritt auch VAUGHN, der von CHAMBERLIN zitiert wird: ⁹⁸⁾ "Patented

95) V. Pareto: Manuel d'Economie Politique; Paris 1927, S602

96) V. Pareto: a.a.O., S. 598

97) E. H. Chamberlin: a.a.O., S. 58

98) Vaughn: The Economics of our Patent System; S. 26
(zitiert bei Chamberlin, a.a.O., S. 58)

products may be in competition both with patented and unpatented goods. In fact, the patent law is conducive to competition in that it stimulates individual initiative and private enterprise." Hierdurch wird ein Element in den Begriff des Wettbewerbs hineingetragen, das in den Voraussetzungen des reinen Wettbewerbs keinen Raum hat. Vielmehr sind diese differenzierenden Faktoren bis zu einem gewissen Grade Grundbestandteile eines funktionsfähigen Wettbewerbs. Jedoch ist CHAMBERLINS genereller Bejahung der Patente entgegenzutreten. Die Grenze liegt dort, wo der Unternehmer aufgrund seines Privilegs eine über seine verdiente Belohnung für diese besondere Leistung hinausgehende Rente bezieht. Die Monopolrente muß ihm aber solange gewährt werden, bis er die durch erforderlich gewordene Investitionen verursachten erhöhten Kosten mindestens zu einem beträchtlichen Teil gedeckt hat. Anderenfalls wird der Anreiz zu technischen Neuerungen, die hohe Investitionen erfordern, sehr vermindert.

CHAMBERLIN untersucht auch die Wirkung der Handelsmarken auf die Marktposition der Produzenten. Er nannte sie bereits als Ursache von Käuferpräferenzen, vergleicht ihren Einfluß aber noch mit dem der Patente.

Richard T. ELY hält die durch Verteilung von Handelsmarken geschaffene Monopolstellung eines Unternehmens für weniger stark als die durch Patente oder Copyright bewirkte, da die Substitutkonkurrenz hier bedeutend größeren Spielraum hat: "But because his power to control the price of his product is in general much more limited than that of the true monopolist, and because competition limits and conditions his activities in other ways, his business is more properly called competitive than monopolistic."⁹⁹⁾

99) R. T. Ely: Outlines of Economics; New York 1929, S. 186

CHAMBERLIN wendet sich gegen die Differenzierung zwischen Patenten und Handelsmarken, die sich nur in dem Grad der Preiskontrolle auswirkt, der wiederum allein von der Nachfrageelastizität abhängt: "Both patents and trade marks may be conceived of as pure monopoly elements of the good to which they are attached; the competitive elements in both cases are the similarities between these goods and others. To neglect either the monopoly element in trade-marks or the competitive element in patents by calling the first competitive and the second monopolistic is to push to opposite extremes and to represent as wholly different two things which are, in fact, essentially alike."¹⁰⁰⁾

Wenn Chamberlin jedoch die Möglichkeit der Preiskontrolle vom Grad der Nachfrageelastizität abhängig macht, so bejaht er von selbst die Frage, ob zwischen Patenten und Handelsmarken unterschieden werden müsse. Während eine Handelsmarke immer nur ein bestimmtes Produkt betreffen und niemals Substitute einschließen kann - also deren Wettbewerb bestehen läßt - ist durch den Besitz eines Patentes die Ausschaltung des Wettbewerbs der Substitutgüter - zumindest für längere Zeit - möglich. Weil das Patent eine technische Neuerung schützt, kann bei der oftmaligen Schwierigkeit der Herstellung einer die gleiche Wirkung erzielenden Einrichtung jeglicher Wettbewerb vermieden werden. So gibt es z.B. seit einigen Jahrzehnten das Profil des für Brücken- und Spundwandbau unentbehrlich gewordenen P-Trägers, der nur durch einen der herkömmlichen Träger ersetzt werden konnte, wenn ein großer Mehraufwand an Material in Kauf genommen wurde. Das auf dieses Profil vergebene Patent verlieh dem herstellenden Unternehmen lange Zeit eine Monopolstellung. So besteht zwischen Handelsmarke und Patent nicht nur ein

100) Chamberlin: a.a.O., S. 61

G r a d - Unterschied, sondern auch ein Unterschied, der sich in der A r t des Privilegs auswirkt.

Zusammenfassend läßt sich sagen, daß sowohl Patente als auch Handelsmarken Elemente sind, die eine Aufspaltung des Marktes in einem sehr starken Maße bewirken. Besonders durch die Verleihung eines Patentes kann eine Firma für lange Zeit eine Monopolstellung erhalten, die es ihr möglich macht, ihre Marktposition so auszubauen, daß sie auch nach Erlöschen des Patentes noch lange Zeit ihre starke Stellung ausnutzen kann.

3. Titel: Der Einfluß erhöhter Absatzkosten

Bereits SRAFFA hat erkannt, daß eine Absatzsteigerung sich nur bei erhöhten Absatzkosten erreichen läßt. CHAMBERLIN definiert diese als Kosten "incurred in order to alter the position o r s h a p e of the demand curve for a product."¹⁰¹⁾

Der Zweck der Inkaufnahme erhöhter Absatzkosten besteht in einer erwarteten V e r s c h i e b u n g der individuellen Nachfragekurve nach rechts, ausgelöst durch die Gewinnung neuer Käuferschichten. Darum besteht der größte Teil der Absatzkosten auch aus Aufwendungen für die Werbung.

Unter reinem Wettbewerb ist jegliche Werbung zwecklos, weil das Gut standardisiert ist - somit sich von denen der Konkurrenten nicht unterscheidet - und außerdem jeder Produzent beliebige Mengen seines Gutes verkaufen kann. Anders ist die Situation bei monopolistischem Wettbewerb. Dem Käufer fehlt wegen der Differenzierung der Güter eine genügende Marktübersicht, zudem mangelt es ihm auch oft an fest gege-

101) Chamberlin: a.a.O., S. 117

(Sperrung vom Verfasser dieser Arbeit)

benen Bedürfnissen. Aus diesen Tatsachen erwachsen der Werbung zwei Aufgaben:

1. Für eine bessere Markttransparenz zu sorgen, indem sie die Käufer über die Eigenarten der einzelnen Waren unterrichtet.
2. Beim Käufer neue Bedürfnisse zu wecken, indem sie ihn von der Unentbehrlichkeit eines neuen Produktes zu überzeugen versucht.

Aus diesen beiden Punkten erhellt sich die Bedeutung der Werbung bei unvollkommenem Wettbewerb. Für das Ziel der Produzenten, ihr Produkt von denen der Rivalen zu unterscheiden, um dadurch eine gewisse Monopolstellung zu erreichen, ist die Werbung eine unerläßliche Voraussetzung. Während sie einerseits eine erwünschte Marktübersichtlichkeit schafft, kann sie andererseits eine zu starke Monopolbildung herbeiführen, indem sie nämlich das zur bloßen Aufklärung notwendige Maß überschreitet und durch ihre Einwirkung Meinungsmonopole entstehen.

§ 2: Einflüsse der Produktdifferenzierungen auf die Marktstruktur bei v. Stackelberg

v. STACKELBERG definiert den vollkommenen Markt als einen "Markt, auf dem die sachlichen, personellen, räumlichen und zeitlichen Bedingungen des Prinzips der Unterschiedslosigkeit erfüllt sind, ..." ¹⁰²⁾ Wenn auch nur eine dieser Voraussetzungen fehlt, dann liegt ein unvollkommener Markt vor.

Auf diesem Gesetz basierend, bezieht auch PIGOU den Marktbe-
griff auf ein einzelnes Gut, indem er sagt "that in one mar-
ket there can only be one single type of (homogeneous) com-
modity or service. In respect of any number of different

102) v. Stackelberg: Grundlagen ...; a.a.O., S. 221

commodities or services, however good substitutes they may be, there are at least that number of different markets."¹⁰³⁾

Auch SCHNEIDERS Definition des Marktbegriffes berücksichtigt weitgehende Differenzierungen der einzelnen Güter. Jedoch bezieht er noch keine Unterschiede ein, die infolge der Käuferpräferenzen bestehen und damit eine noch weitere Aufspaltung des Marktes bewirken. SCHNEIDERS Definition schließt nur objektive Differenzierungen ein, wenn er sagt, "daß in ein und demselben geographischen Gebiet soviel Märkte wie qualitätsbestimmte Waren und Dienstleistungen vorhanden sind."¹⁰⁴⁾

Zur Erläuterung nennt er den Markt für den Opelwagen Typ A, also ein ganz bestimmtes Produkt, das sich durch konstruktionstechnische - also objektive - Merkmale von anderen Produkten des gesamten Automobilmarktes unterscheidet.

Die Berücksichtigung s ä m t l i c h e r Differenzierungen kommt dem Marktbegriff CHAMBERLINS nahe, der ihn allerdings nicht exakt formuliert hat.

Wie oben gezeigt, stellt v. STACKELBERG die größten Anforderungen an einen vollkommenen Markt. Die starke Aufspaltung der Märkte zwingt zur Aufstellung einer großen Zahl von möglichen Konkurrenzbeziehungen zwischen den Elementarmärkten. Die Elementarmärkte sind die "größten vollkommenen Teilmärkte eines unvollkommenen Gesamtmarktes."¹⁰⁵⁾

103) A. C. Pigou: The Economics of Stationary States; London 1935, S. 77

104) E. Schneider: Zur Konkurrenz und Preisbildung auf unvollkommenen Märkten; W.A., Bd. 48, 1938, S. 401 (beim Verfasser gesperrt). Qualität kann aber auch als eine subjektive Wertschätzung aufgefaßt werden. Dann würden Präferenzen vorliegen und einen vollkommenen Markt ausschließen.

105) v. Stackelberg: Grundlagen ...; a.a.O., S. 221

Die vollkommene Konkurrenz verlangt als Voraussetzungen:

1. Preisunabhängigkeit
2. Unterschiedslosigkeit
3. Tauschfreiheit.

Beim Monopol fehlt die Bedingung der Preisunabhängigkeit, während Unterschiedslosigkeit und Tauschfreiheit vorhanden sein müssen.

Die Existenz des unvollkommenen Marktes dagegen ist lediglich an die Prämisse der Tauschfreiheit gebunden.¹⁰⁶⁾

Die Marktdefinition v. STACKELBERGS, die s ä m t l i c h e Differenzierungen aus dem Begriff des vollkommenen Marktes ausschaltet, fordert die meisten Bedingungen für das Vorhandensein vollkommener Konkurrenz. Es erhebt sich die Frage, ob diese zwar formal einwandfreie Definition die ökonomischen Probleme nicht unnütz kompliziert, ohne zur Gewinnung neuer Erkenntnisse beizutragen.

106) v. Stackelberg: Grundlagen ...; a.a.O., S. 219 ff

5. Abschnitt: Anbieterzahl und Produktdifferenzierung

§ 1: Die Untersuchung Robinsons

In ihrer ersten Arbeit über das Problem der unvollkommenen Konkurrenz,¹⁰⁷⁾ in der ROBINSON nachzuweisen versucht, daß bei einer Produktionsausdehnung fallende Durchschnittskosten viel wahrscheinlicher sind als fallende Angebotspreise, berührt die Verfasserin auch die Frage, ob bei einer Zunahme der Anbieterzahl die Produkte der einzelnen Firmen einander ähnlicher werden oder nicht. Sie nimmt als Ursache eine Nachfragesteigerung, die sich gleichmäßig über den ganzen Markt verteilt, z.B. eine einheitliche Zunahme der Bevölkerungsdichte. Es werden neue Firmen gegründet, die zwischen den bereits existierenden entstehen, und zwar sowohl räumlich als auch qualitativ, also bezüglich der Eigenart der Produkte. Die Folge ist, daß nun jeder Käufer in der Nähe mindestens eines Anbieters wohnt, der seinen speziellen Wünschen entgegenkommt. Zwischen je zwei Waren tritt gewissermaßen eine neue und füllt eine Lücke im Angebot aus. Aus der Sicht der Käufer werden also die Differenzen zwischen den einzelnen Firmen vermindert. Durch die wachsende Nachfrageelastizität wird eine Preissenkung wahrscheinlich: "The difference, from the point of view of buyers, between any one firm and the next would thus be reduced, the customers of each firm would become more indifferent, and the elasticity of demand would be increased."¹⁰⁸⁾

107) J. Robinson: Imperfect Competition and Falling Supply Price; E. J., Vol. 42, 1932, S. 544 ff

108) J. Robinson: a.a.O., S. 553 und The Economics ...; S. 101

§ 2: Die Erkenntnisse Chamberlins

CHAMBERLIN tritt der Verallgemeinerung dieser Behauptung entgegen: "It must be not forgotten that, in increasing numbers, each new producer produces a new product under m o n o p o l i s t i c competition. There is therefore no increase in the ratio of producers to product as there is under pure competition, and as there is also under Mrs. R o b i n s o n ' s 'imperfect' competition."¹⁰⁹⁾ Die Zunahme der Anbieterzahl bedeutet also nicht schlechthin eine erhöhte Substituierbarkeit der Produkte, denn keiner der neu hinzukommenden Anbieter kann die Bedingungen des bereits herrschenden monopolistischen Wettbewerbs ändern. Im Gegenteil wird er dessen Vorteile ausnutzen und seinem Produkt von vornherein Eigenschaften geben, die es von den anderen unterscheiden, um sich so einen festen Kundenkreis zu verschaffen. Die speziellen Wünsche der Käufer sind vielfältig genug, um den Produkten besondere Eigenschaften geben zu können, so daß bei der Schaffung neuer Produkte diese immer wieder von den schon vorhandenen mehr oder weniger abweichen.

Es kann aber auch das Gegenteil der Fall sein:¹¹⁰⁾ Wenige Firmen produzieren ein Gut, dessen Qualität und sonstige Eigenschaften sich gar nicht oder nur ganz wenig variieren lassen. So ist beispielsweise die Qualität eines T-Trägers auf absehbare Zeit kaum zu verbessern und bei allen Lieferfirmen gleich. Besondere Eigenschaften können ihm nicht gegeben werden, da Profil, Maße usw. einer Norm unterliegen.

Ähnlich verhält es sich bei Autobenzin. Trotz der wenigen Produzenten ist eine Variation der Qualität nur einer Marke nicht oder nur für kurze Zeit möglich, da der Stand

109) E. H. Chamberlin: a.a.O., S. 198, Fußnote II

110) E. H. Chamberlin: a.a.O., S. 198

der Erkenntnisse bei allen Firmen etwa gleich ist. So verlagert sich die Konkurrenz vorwiegend auf den Ausbau des Kundendienstes, wobei jedoch auch kaum Unterschiede festzustellen sind. Übrig bleibt also die psychologische Beeinflussung der Benzinverbraucher durch Reklame.

Derselbe Vorwurf, der ROBINSON von CHAMBERLIN gemacht wird, muß gegen ihn selbst erhoben werden, nämlich zu sehr verallgemeinert zu haben. Wie einerseits die Zahl differenzierter Produkte nahezu unendlich groß sein kann, ohne daß bei wachsender Anbieterzahl die Lücken zwischen den Produkten bedeutend kleiner werden, so ist andererseits unbestreitbar, daß in vielen Fällen die Differenzierungen geringer werden. Weder die eine noch die andere Ansicht kann Anspruch auf Allgemeingültigkeit erheben. Es wird im Einzelfall zu entscheiden sein, ob bei steigender Anbieterzahl die Substitutionselastizität konstant bleibt oder zunimmt.

Drittes Kapitel: Der "Industrie"-Begriff

=====

Eine viel wichtigere Stellung als das Gut hat in der theoretischen Betrachtung der Begriff der "Industrie" bzw. der Gruppe gespielt. Diese in das System der partiellen Analyse gehörenden Begriffe haben seit TRIFFINS Beitrag an Bedeutung verloren, da sie zu eng sind für eine umfassende Analyse des Wirtschaftslebens. Sie reichen nicht aus als Grundlage einer Methode, die nur T e i l ausschnitte aus einem G e - s a m t system herauslöst und isoliert betrachtet, das - wie dies nun einmal in der Volkswirtschaft der Fall ist - von einer derart interdependenten Natur ist.

1. Abschnitt: Robinsons "Industrie"-Begriff

§ 1: Die Definition Robinsons

Die an der Herstellung eines Gutes beteiligten Produzenten faßt ROBINSON in einer "Industrie" zusammen: "An industry is any group of firms producing a single commodity."¹¹¹⁾ Der Gutsbegriff ROBINSONS ist jedoch weit gefaßt, indem er nämlich geringere Differenzierungen zuläßt.¹¹²⁾ Somit enthält ihre Definition des "Industrie"-Begriffes die Annahme, daß die Produkte der verschiedenen Firmen aus einer Kette von Substituten bestehen, die nach jeder Seite hin durch eine Lücke voneinander getrennt sind. Die innerhalb zweier Lücken sich befindenden Produkte bilden ein Gut, seine Hersteller werden (aufgrund der obigen Definition) in einer "Industrie" zusammengefaßt.

ROBINSON hat mit ihrem "Industrie"-Begriff die Voraussetzung der Identität der Produkte verlassen, die für MARSHALL noch Grundlage der Definition des Begriffes war.¹¹³⁾ Durch das Fallenlassen dieser Prämisse wird der "Industrie"-Begriff bedeutend weiter gefaßt und dem in der Praxis gebräuchlichen Begriff der Industrie bzw. Branche angenähert. Dieses war wohl auch ROBINSONS Absicht, denn sie betrachtet - wie sie immer wieder betont - es als Aufgabe der Nationalökonomie, für den Praktiker eine "box of tools" zu erarbeiten, bei deren Anwendung er imstande ist, seine Situation im Wirtschaftsablauf zu analysieren und unter der Perspektive der Maximierung seines Gewinnes das für ihn günstigste Verhalten daraus herzuleiten. Für eine den ökonomischen Gegebenheiten angepaßte Wirtschaftstheorie, deren Ziel es ist, die Zusammenhän-

111) J. Robinson: a.a.O., S. 17

112) Siehe S.67 f dieser Arbeit

113) Siehe S.47 f dieser Arbeit

ge des Wirtschaftsablaufs zu erklären, ist eine dem Sprachgebrauch angenäherte Definition unbrauchbar.

§ 2: Die Mängel des "Industrie"-Begriffes bei Robinson

ROBINSON beachtet bei ihrer Definition, daß in der Wirklichkeit die Abgrenzung zwischen den einzelnen Substitutgütern, wie ihr Industriebegriff sie verlangt, sehr schwierig ist, da die verschiedenen Güter sich nicht durch starre Grenzen (Lücken) voneinander unterscheiden; die Märkte überschneiden sich. Wir hatten im vorhergehenden Kapitel bereits gezeigt, daß die physische Beschaffenheit der Produkte nicht zur Abgrenzung der Güter und damit der Märkte und "Industrien" gegeneinander dienen kann. Aber selbst bei verwandten Gütern ist die Abgrenzung schwierig. Ist zum Beispiel ein Kabinenroller der Zweiradindustrie, aus der er entstanden ist, zuzurechnen oder aber der Automobilindustrie - weil er einiges von dem Komfort aufweist, den ein Kraftwagen bietet? Zweifellos dürfte er ebenso sehr mit einem teuren Motorrad oder -roller konkurrieren wie mit einem Auto der unteren Preisklasse. Die Konkurrenzbeziehung eines solchen Wagens mit einem Fahrzeug der Mittel- oder gar der schweren Klasse ist bedeutend lockerer als zu einem komfortablen Kabinenroller.

Wo ist die Grenze zu ziehen zwischen den verschiedenen Industrien? Und: Sagt eine solche Abgrenzung auch gleichzeitig etwas aus über Stärke der Konkurrenzbeziehungen zwischen den einzelnen Produkten? Es scheint, als ob der "Industrie"-Begriff in seiner Gesamtheit sich nicht für theoretische Untersuchungen eignet, deren Zweck es sein soll, die Vorgänge des Wirtschaftsablaufs zu erklären.

Nach ROBINSON haben die außerhalb der Grenzen - also einer "Industrie" - liegenden Produkte zu den innerhalb der Lücken - der "Industrie" - befindlichen einen geringeren Grad der Preisempfindlichkeit als die zwischen zwei Lücken liegenden - also

einer "Industrie" zugehörigen - untereinander. Diese Abgrenzung ist jedoch insofern willkürlich, als sie nur auf die physischen Eigenschaften der Produkte abstellt. Denn es besteht kein Grund zu der Annahme, daß die Preisempfindlichkeit der Nachfrage nach dem Gut jedes einzelnen Produzenten innerhalb der Grenzen größer ist als gegenüber manchem Anbieter einer anderen Gruppe. So ist es durchaus wahrscheinlich, daß die Nachfrage nach Zigaretten in einem Geschäft eines Dorfes mehr durch den Bierpreis der gegenüberliegenden Gastwirtschaft als durch den Zigarettenpreis im nächsten Ort bestimmt wird. KALDOR stellt hier die Frage, "Which of the two would Mrs. Robinson lump together into 'one industry': the seller of cigarettes plus the seller of beer in the village, or the seller of cigarettes in the village plus the seller of cigarettes in the town?"¹¹⁴⁾ In seiner eigenen Definition des Produktes läßt KALDOR den "Industrie"-Begriff gänzlich fallen. Er behält als ordnendes Element bei der Eingruppierung der Produkte in die Produktskala nur die Substitutionselastizität bei und stellt solche Güter nebeneinander, deren Substituierbarkeit am größten ist. Mit sinkender Substitutionselastizität wächst die Entfernung der den Produkten in der Skala zugewiesenen Plätze. Das Produkt selbst definiert er als eine Anzahl von "objects", zwischen denen die Substitutionselastizität unendlich groß ist. "The scale being so constructed that those products are neighbouring each other between which the consumers' elasticity of substitution is the greatest. Each producer then is faced on each side with his nearest rivals; the demand for his own product will be most sensitive with respect to the prices of these; less and less sensitive as one moves away from him ..."¹¹⁵⁾

114) N. Kaldor: Mrs. Robinson's "Economics of Imperfect Competition"; Ec.N.S., Vol. 1, 1934, S. 340

115) N. Kaldor: Market Imperfection and Excess Capacity; Ec.N.S., Vol. 2, 1935, S. 38 f

Wie wir im folgenden Abschnitt sehen werden, hat CHAMBERLIN seinen Gruppenbegriff bereits teilweise den neuen Erkenntnissen angepaßt, die endgültigen Konsequenzen für die Theorie zog jedoch erst ROBERT TRIFFIN, indem er den "Industrie"- bzw. Gruppenbegriff nicht mehr verwendete und den Grad der Konkurrenzbeziehungen zwischen den einzelnen Firmen zur Grundlage seiner Untersuchungen machte.

§ 3: Das Oligopolproblem bei Robinson -
die "individual demand curve"

Der "Industrie"-Begriff ROBINSONS enthält die Bedingung, daß der einzelne Anbieter keinen Einfluß auf den Preis ausüben kann, d.h. also, die Anzahl der Produzenten ist so groß, daß der Anteil des einzelnen an der Gesamtproduktion verschwindend gering ist; er kann darum vernachlässigt werden. Das schwierige Problem des Duopols und Oligopols fehlt in ROBINSONS Untersuchung völlig. Sie hat dieses Problem durch ihre Definition der individuellen Nachfragekurve eliminiert.

Jeder Anbieter steht einer bestimmten Absatzfunktion gegenüber, die ROBINSON durch die "individual demand curve" darstellt. Die Kurve zeigt an, welche Mengen zu einem bestimmten Preis bzw. zu welchem Preis eine bestimmte Menge abgesetzt werden kann.

In Anlehnung an SRAFFA behandelt ROBINSON jeden Anbieter als Monopolisten eines genau qualifizierten Gutes.

ROBINSON durchbricht mit ihrer Definition der Nachfragekurve die ceteris paribus - Bedingungen voraussetzende Tradition MARSHALLS, der die Kurve folgendermaßen definierte: "The demand prices in our list are those at which various quantities of a thing can be sold in a market during a given time and under given

conditions."116)

MARSHALLS Nachfragekurve hat nur in zwei Fällen Berechtigung:

1. Wenn das Gut keine Substitute hat und auch nicht in Verbindung mit einem anderen verwendet wird.
2. Wenn alle anderen Güter unter konstanten Angebotspreisen verkauft werden.

Beide Fälle sind in der Wirklichkeit kaum zu finden.

ROBINSON versucht die indirekten Wirkungen der Marktpolitik eines Unternehmers in ihrer Nachfragekurve einzubeziehen, nämlich die entsprechenden Reaktionen der Konkurrenten auf dessen Verhalten: "In an industry which is conducted in conditions of imperfect competition a certain difficulty arises from the fact that the individual demand curve for the product of each of the firms composing it will depend to some extent upon the price policy of the others. Thus if one raises its price the demand curves for the others will be raised. This may cause them to raise their prices also, and the raise in their price will react upon the demand for the commodity of the first firm. In drawing up the demand curve for any one firm, however, it is possible to take the effect into account. The demand curve for the individual firm may be conceived to show the full effect upon the sales of that firm which results from any change in the price which it charges, whether it causes a change in the prices which it charges, whether it causes a change in the prices charged by the others or not."117)

Mit dieser sehr geschickten "Definition" kann ROBINSON das Oligopolproblem aus ihrer Untersuchung gänzlich eliminieren, denn ihr Begriff der "individual demand curve" schließt sowohl die direkten als auch die indirekten von einer Firma

116) A. Marshall: Principles of Economics; a.a.O., S. 100

117) Robinson: a.a.O., S. 21

ausgehenden Wirkungen ein. Somit weicht ROBINSON¹¹⁸⁾ den fundamentalen Schwierigkeiten der Interdependenz, dem Problem der Konkurrenzbeziehungen zwischen den Unternehmungen, aus. ROBINSONS ganzes System basiert auf der "individual demand curve", die von ihr jedoch nicht genau analysiert wird. Sie unterstellt von Beginn an die Möglichkeit der Konstruktion dieser Kurve. "It is not to our purpose to consider this question in detail. Once the demand curve for the firm has been drawn, the technique of analysis can be brought into play, whatever the assumptions on which the demand curve was drawn up."¹¹⁸⁾ Hier ist die Frage zu stellen, ob die "individual demand curve" ROBINSONS theoretisch überhaupt konstruiert werden kann. Es ist ihr insoweit zuzustimmen, als jeder Unternehmer in seinem Streben nach Gewinnmaximierung gezwungen ist, seine Marktpolitik nach dem Verhältnis zwischen der Nachfrage nach seinem Produkt und seinem Angebotspreis auszurichten. Insoweit enthält die Definition nur eine subjektive Bedeutung. Die Kurve muß nach ROBINSON aber noch erweitert werden, so daß sie auch die Wirkungen der Gegenmaßnahmen der Konkurrenten auf das Verhalten des ersten Unternehmens ausdrückt. Denn für die Festlegung seiner Marktpolitik muß der Unternehmer seinen **g e s a m t e n** Einfluß auf den Markt berücksichtigen. Soll die "individual demand curve" von A konstruiert werden, dann müssen die Reaktionen des B auf das Verhalten von A bekannt sein. Ebenso aber muß die "individual demand curve" des B vorausgesetzt werden, die aber wiederum die Kenntnis der Kurve des A erforderlich macht. Hieraus geht hervor, daß ROBINSON einem Zirkelschluß verfallen ist und ihre Definition nicht brauchbar ist.¹¹⁹⁾

118) Robinson: a.a.O., S. 21

119) H. v. Stackelberg: Marktform und Gleichgewicht; Wien und Berlin 1934, S. 68 ff

R. Triffin: Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory; Cambridge/Mass., 1949, S. 86 f

2. Abschnitt: Der Gruppenbegriff Chamberlins

CHAMBERLIN unterscheidet drei Gruppen:¹²⁰⁾

1. Reines Duopol und reines Oligopol
2. Großgruppe mit Produktdifferenzierung
3. Kleingruppe mit Produktdifferenzierung

§ 1: Reines Duopol und reines Oligopol

Das reine Duopol und das reine Oligopol setzen Homogenität des Gutes voraus. Diese Formen sind nicht mit dem Fall der Kleingruppe identisch. Bei dieser bestehen die Unvollkommenheiten auch in dem Einfluß der Produktdifferenzierung auf das Verhältnis zwischen den Wettbewerbern, während CHAMBERLIN beim reinen Oligopol nur auf die Konkurrenzbeschränkung durch geringe Teilnehmerzahl abstellt.

Die Anzahl der Produzenten ist größer als eins, jedoch bleibt sie so niedrig, daß der Einfluß des einzelnen auf den Marktpreis nicht vernachlässigt werden darf. Die Ausbringung des einzelnen Anbieters ist nicht mehr völlig elastisch, die individuelle Nachfragekurve verläuft nicht parallel zur Mengenachse, sondern weist eine negative Neigung auf.

Eine weitere wichtige Bedingung ist die Unabhängigkeit der Anbieter, d.h. es darf zwischen ihnen weder wirkliche noch stillschweigende Vereinbarungen geben. Gegen diese Unabhängigkeit spricht nicht die Tatsache, daß für den Produzenten die Preispolitik kein Datum ist, sondern zum Teil von seinem eigenen Marktverhalten mitbestimmt wird.

120) E.H. Chamberlin: The Theory of Monopolistic Competition; Cambridge/Mass., Sixth Edition 1948 (erste Auflage 1933)

Der für Chamberlin spezifische Begriff der Gruppe wird jedoch nur für die Fälle 2. und 3. verwandt.

Das gesamte Problem des Duopols und Oligopols hat ROBINSON durch ihre Definition der individuellen Nachfragekurve eliminiert. CHAMBERLIN behandelt diesen Komplex verhältnismäßig kurz. Erst bei den Autoren, die nicht auf der morphologischen Kategorisierung der Marktformen aufbauen, sondern das Oligopol unter dem Blickpunkt der allgemeinen Interdependenz und der Verhaltensweisen betrachten, werden neue Gesichtspunkte - wenn auch unter gänzlich anderem Aspekt - gewonnen.

§ 2: Definition der Gruppe

1. Titel: Allgemeine Definition

CHAMBERLINS Gruppe unterscheidet sich klar von dem "Industrie"-Begriff MARSHALLS (daher auch die Unterscheidung in der Terminologie). Während bei MARSHALL das von der "Industrie" angebotene homogene Gut sich klar von den Gütern der anderen "Industrien" trennen läßt, weist CHAMBERLINS Gruppe nicht diese Geschlossenheit auf. Er bezeichnet das Gruppenproblem als "the adjustment of prices and 'products' of a number of producers whose goods are close substitutes for each other ... each producer within the group is a monopolist, yet his market is interwoven with those of his competitors, and he is no longer to be isolated from them."¹²¹⁾

Mit dieser Definition scheint sich der Gruppenbegriff mit dem "Industrie"-Begriff ROBINSONS zu decken, die ebenfalls keine völlige Homogenität des Gutes innerhalb der "Industrie" verlangt, sondern gewisse Differenzierungen zuläßt. Jedoch ist diese Identität nur eine scheinbare, denn die Gruppe ist - wie gleich zu zeigen sein wird - keine festgefügte Ein-

121) Chamberlin: a.a.O., S. 81

(Sperrung vom Verfasser dieser Arbeit)

heit, sondern sie kann bei zu starker Heterogenität des Gutes in Untergruppen zerfallen.

2. Titel: Großgruppe und Kleingruppe

CHAMBERLIN unterscheidet hinsichtlich der Anzahl der beteiligten Unternehmungen zwischen der Groß- und der Kleingruppe. Merkmal der Unterscheidung ist, ob eine Preisänderung eines Anbieters die anderen in ihrem Verhalten beeinflußt oder nicht.

Die Großgruppe besteht aus so vielen Firmen eines Industriezweiges, daß alle Maßnahmen eines einzelnen Produzenten sich in ihren Wirkungen auf so viele Konkurrenten verteilen, daß sie unbeachtlich sind.¹²²⁾ Bei Fehlen der Differenzierungen würde also reiner Wettbewerb herrschen.

Die Kleingruppe besteht aus einer geringen Anzahl Produzenten, die differenzierte Produkte verkaufen.¹²³⁾

Dieser Fall ist also eine Verbindung von reinem Oligopol plus Produktdifferenzierung. Die Probleme, die CHAMBERLIN durch seine Definition der Großgruppe umgangen hat - nämlich die interdependenten Beziehungen innerhalb der Gruppe, die er durch die Vielzahl der der Gruppe zugehörigen Firmen ausschließt - sind in der Kleingruppe enthalten. Das Problem der Kleingruppe bezeichnet CHAMBERLIN als das wichtigste im Rahmen der Marktformenlehre, da es in der Realität die Hauptform der Konkurrenzbeziehungen darstellt.

Aufgrund einer zu starken Heterogenität des Gutes innerhalb der Großgruppe oder durch eine zu große lokale Streuung der Anbieter kann die Großgruppe in eine Anzahl von Untergruppen

122) Chamberlin: a.a.O., S. 83

123) Chamberlin: a.a.O., S. 100

zerfallen, in denen dann jeweils die ökonomischen Regeln der Kleingruppe gelten.

§ 3: Die Problematik des Gruppenbegriffes

CHAMBERLINS Gruppe umfaßt die Produzenten, die üblicherweise als die an einem Markt auftretenden Anbieter zusammengefaßt werden, so z.B. Automobilmarkt (bzw. -Produzenten) oder Zeitschriftenmarkt (bzw. -Produzenten). CHAMBERLIN ist sich über die Unvollkommenheit dieser Abgrenzung klar, bemerkt er doch schon am Anfang seines Buches: "The competition between sport roadsters and ten-ton trucks must be virtually zero; and there is probably more justification for drawing up a joint demand schedule for Fords and house room than for Fords and Locomobiles."¹²⁴⁾ Mit diesem, zwar extremen, Beispiel kennzeichnet CHAMBERLIN zwei wichtige Tatbestände:

1. Innerhalb einer Gruppe herrschen durchaus nicht immer Konkurrenzbeziehungen zwischen sämtlichen Anbietern.
2. Der Wettbewerb bestimmter Produzenten einer Gruppe zu denen einer anderen kann intensiver sein als zu verschiedenen Anbietern der eigenen Gruppe..

Dieses bereits von ROBINSON aufgezeigte Problem der allgemeinen Interdependenz der Güter¹²⁵⁾ wird also auch von CHAMBERLIN nicht verkannt. Beide Autoren sind jedoch der Tradition MARSHALLS zu sehr verhaftet, als daß sie die aus dieser Erkenntnis notwendigen Konsequenzen ziehen und statt der partiellen Betrachtungsweise die totale Analyse anwenden. CHAMBERLIN betont die Tatsache, daß sich die Konkurrenzbeziehungen nicht notwendigerweise über die gesamte

124) Chamberlin: a.a.O., S. 9

125) "... every article represents a use of money which is rival to every other ...", The Economics ...; a.a.O., S. 4

Gruppe erstrecken müssen, und schränkt damit die aktuelle Bedeutung der Großgruppe wesentlich ein. Er führt den Fall der Preissenkung eines Automobilwerkes an, von der durchaus nicht alle Produzenten dieser Branche betroffen werden. Das Charakteristikum des Gruppenbegriffes ist für CHAMBERLIN das Gut bzw. dessen nahe Substitute. Bestehen nun aber größere Preis- bzw. Qualitätsunterschiede, so kann die Gruppe nicht mehr als eine geschlossene Einheit gelten. Sie zerfällt in Untergruppen, zwischen denen keineswegs immer Konkurrenzbeziehungen bestehen: "That a group is large does not necessarily mean that the market of every seller in it overlaps the markets of all the others in such a way that his gains from a price cut are derived evenly from the whole field ..." ¹²⁶⁾ Dies sei an folgendem Beispiel erläutert: Wir sprechen zwar allgemein von einem Zeitschriftenmarkt, aber eine Preisänderung für eine der üblichen Illustrierten wird sich nicht auf den Absatz einer Zeitschrift mit höherem Niveau auswirken. ¹²⁷⁾ Dagegen kann sehr wohl eine Tageszeitung, die dieselben Käuferschichten anspricht, von der Preisänderung betroffen werden. Die Konkurrenzbeziehungen sind auch anders geartet, wenn die lokale Streuung der Gruppe bestimmte Eigenschaften aufweist; wenn z.B. Kleinhandelsläden so über einen Ort verteilt sind, daß eine Kette aneinandergereihter individueller Märkte entsteht; oder auch die an einer Hauptstraße verteilten Tankstellen. In diesen Fällen nimmt die Intensität der Konkurrenzbeziehungen mit der Entfernung ab, bis sie gleich Null ist. Hier besteht jedoch die Möglichkeit, daß die Preissenkung eines Anbieters sich auf sämtliche Produzenten auswirkt, weil der jeweils benachbarte Unternehmer seinen Preis um den gleichen Betrag herabsetzt. Auf diese Weise kann ein einzelner An-

126) Chamberlin: a.a.O., S. 103

127) "More characteristically, any individual seller is in close competition with no more than a few out of the group ..." Chamberlin: a.a.O., S. 103

bieter das Preisniveau der ganzen Gruppe in Bewegung bringen, obwohl sein Anteil an der Gesamtproduktion nur unbedeutend ist. Aufgrund dieser Kettenwirkung ist der Einfluß des einzelnen in der Großgruppe auch dann beachtlich, wenn diese sich nicht in Untergruppen aufgliedern läßt. Wegen dieser Kettenbeziehungen muß also - wie im Fall der Kleingruppe - der Reaktion des einzelnen Unternehmers Aufmerksamkeit geschenkt werden.

§ 4: Die Bedeutung der Kleingruppe

CHAMBERLIN kennzeichnet die Wichtigkeit der Kleingruppe, indem er sagt, "that the considerations relevant to competition between small numbers are much more generally applicable than might at first be supposed."¹²⁸⁾

Der Anwendungsbereich der Erkenntnisse der Unternehmer innerhalb der Kleingruppe umfaßt zu einem nicht geringen Teil auch die Großgruppe. In allen Fällen, in denen sich die Großgruppe in Untergruppen aufteilen läßt, können nur die für die Kleingruppe geltenden Regeln eine ausreichende Beurteilung der Preis-, Mengen- und Werbungs politik der einzelnen Produzenten und der daraus sich ergebenden Folgerungen vermitteln. Dies gilt ebenso für die erwähnte Kettenbeziehung innerhalb einer Großgruppe auch mit einem völlig homogenen Gut, da hier der Markteinfluß des einzelnen wegen der geringen örtlichen Entfernung vom Konkurrenten beachtet werden muß. Ist das Gut identisch, so gewinnt hier das Problem des reinen Oligopols Bedeutung.

Im ganzen ist der Anwendungsbereich der Ergebnisse der Untersuchungen über die Marktstrategie der Produzenten innerhalb der Kleingruppe wegen ihrer hohen aktuellen Bedeutung sehr groß.

¹²⁸⁾ Chamberlin: a.a.O., S. 104

3. Abschnitt: Die Auflösung des "Industrie"-Begriffes durch Triffin

§ 1: Grundsätzliche methodologische Unterschiede

1. Titel: Kritik der partiellen Analyse

Innerhalb der traditionellen Theorie ist das zentrale Problem des Wettbewerbs, die Interdependenz der Firmen, weitgehend vernachlässigt worden. MARSHALL setzt das Angebot der "Industrie" nicht mit der notwendigen Betonung in Beziehung zu den einzelnen Firmen; er beschränkt sich auf die Feststellung, daß eine Firma ihre Produkte nicht mehr absetzen könne, wenn ihr Preis auch nur ein wenig höher als der der Konkurrenzfirmen ist. ROBINSON und CHAMBERLIN gehen in ihrer Untersuchung nicht über die "Industrie"- bzw. Gruppenanalyse hinaus. Wir finden bei ihnen keine Andeutung über einen Wettbewerb zwischen den verschiedenen Gruppen. Beide Autoren halten ihre Betrachtungen streng innerhalb der partiellen Analyse. ROBINSON weicht durch ihre Definition der individuellen Nachfragekurve einer Betrachtung der Interdependenz zwischen den einzelnen Firmen aus. Der Produzent braucht das Verhalten seiner Rivalen nicht gesondert in seine Marktpolitik einzubeziehen, denn für die Auswahl seiner Maßnahmen kann er sich am Verlauf seiner individuellen Nachfragekurve orientieren, in der bereits die Einflüsse der Reaktionen seiner Konkurrenten auf seinen Absatz enthalten sind. Bei PARETO dagegen, der nicht die logischen Schwierigkeiten des Problems umgeht, mangelt es an der Verwirklichung der umfassenden Allgemeinheit des Phänomens.¹²⁹⁾ Denn dadurch, daß seine Analyse auf der zu einfachen Annahme basiert, daß bereits geringste Dif-

¹²⁹⁾ R. Triffin: a.a.O., S. 70

ferenzierungen genügten, um alle oligopolistischen Elemente aus den Zwischenbeziehungen auszuschließen, umgeht er das Problem der Interdependenz. Es braucht an dieser Stelle nicht gezeigt zu werden, daß bereits geringfügige Abweichungen von der Identität des Produktes zu einer Betrachtung der Produzenten als konkurrierende Monopolisten berechtigen.

CHAMBERLIN ignoriert bei der Großgruppe, dem Kernstück seiner Theorie, die Einflüsse des einzelnen Anbieters mit der Begründung, daß eine Preisänderung sich auf so viele Konkurrenten verteile, "that the impact felt by any one is negligible and does not lead him to any readjustment of his own situation."¹³⁰⁾ Die Definition der Großgruppe ist somit sehr eng. CHAMBERLIN verweist zwar, indem er die Bedeutung der Untergruppen hervorhebt, auf die Aktualität der oligopolistischen Interdependenz. Jedoch enthält er sich der Erörterung des Problems, ein Vorwurf, den ihm auch v. STACKELBERG macht.

An dieser Stelle sei nochmals betont, daß sich bereits v. STACKELBERG lange vor TRIFFIN der totalen Betrachtungsweise bediente. Die Basis seiner Untersuchungen ist jedoch ein Gutsbegriff, der nicht bestehende Konkurrenzbeziehungen zwischen physisch ungleichen Gütern einbezieht,¹³¹⁾ und ein Marktformenbegriff, der an die morphologischen Marktverhältnisse anknüpft. Aus diesen Gründen konnte v. STACKELBERGS Arbeit niemals die Umwälzung in der Untersuchungsmethode herbeiführen, wie dies durch TRIFFIN geschehen ist.

¹³⁰⁾ Chamberlin: a.a.O., S. 83

¹³¹⁾ s. S. 72 ff dieser Arbeit

2. Titel: Triffins Marktformenbegriff¹³²⁾

Ein weiteres wesentliches Moment der Arbeit TRIFFINS liegt in der Prägung eines völlig neuen Marktformenbegriffes. War bisher das entscheidende Kriterium der verschiedenen Marktformen in der morphologischen Struktur gesehen worden, so beginnt mit TRIFFIN eine Entwicklung, die bei der Klassifizierung der Märkte auf subjektive Merkmale abstellt. Es hatte sich nämlich gezeigt, daß die Anzahl der auf dem Markt anbietenden Firmen nicht immer kausal ist für die Konkurrenzbeziehungen zwischen den Firmen und damit auch für den Preisbildungsvorgang. Durch das Aufgeben des Industriebegriffes ist für ihn der Weg geebnet zur Prägung eines neuen Konkurrenzbegriffes, der unabhängig ist vom Aufbau der Märkte und lediglich bestimmt wird vom Grad der Konkurrenzbeziehungen zwischen den einzelnen Anbietern und damit auf die allgemeine Interdependenz abstellt.

Auf dem völlig neuen Kriterium TRIFFINS baut später SCHNEIDER auf; neben ihm auch ZIMMERMAN, der jedoch - indem er wieder zur partiellen Betrachtungsweise zurückkehrt - einen wichtigen Teil des Systems einreißt und dabei ein Hauptanliegen TRIFFINS unbeachtet läßt.

TRIFFINS Marktformenbegriff enthält die Möglichkeit, eine in der ganzen Literatur zur unvollkommenen Konkurrenz bisher nicht beachtete Tatsache zu berücksichtigen: Die Einbeziehung des Kapitalangebotes als einen Bestandteil des Wettbewerbs zwischen heterogenen Gütern. Die Konkurrenzbeziehung ist hier sehr kompliziert und von vielen Faktoren abhängig, die sehr schwer in der notwendigen Weise zu erfassen sind. Jedoch ist in einer Wirtschaft mit relativ hohem Lebensstandard eine starke gegenseitige Abhängigkeit vorhanden, die

¹³²⁾ Im Rahmen dieses Unterabschnitts soll nicht der Erklärung des Triffin'schen Marktformenbegriffes vorgegriffen werden; es kommt vielmehr darauf an, die Unterschiede zu der partiellen Betrachtungsweise in Bezug auf den Marktformenbegriff herauszustellen.

einen wesentlichen Einfluß auf die Nachfrage nach dem Güterangebot ausübt.

§ 2: Die Unbrauchbarkeit des "Industrie"-Begriffes bei unvollkommener Konkurrenz

1. Titel: Der "Industrie"-Begriff unter vollkommener Konkurrenz

Der aus der Theorie des vollkommenen Wettbewerbs hervorgegangene Begriff der "Industrie" ist durch eine Anwendung auf die Situation der unvollkommenen Konkurrenz seines ursprünglichen Inhalts beraubt worden. Unter vollkommener Konkurrenz werden diejenigen Produzenten, die ein identisches Gut herstellen, als zu einer "Industrie" gehörig betrachtet, wobei die Begriffe Identität oder Homogenität nur sehr unklar definiert werden.¹³³⁾

Nach TRIFFIN hatte der "Industrie"-Begriff folgenden Zweck zu erfüllen:¹³⁴⁾

1. Das Problem auf einen engen, handlichen Bereich zu beschränken.
2. Die außerordentliche Vielzahl der Wettbewerbsbeziehungen auf ein normiertes und einfaches Modell zu reduzieren.

Aus der Fülle der Produzenten werden hierdurch nur solche in die Betrachtung einbezogen, deren Güter mit dem der zu untersuchenden Firma unmittelbar konkurrieren. Mit dem ursprünglichen "Industrie"-Begriff sind weder Präferenzen noch irgendwelche Preisunterschiede zu vereinbaren. Die geringste Preisdifferenzierung würde alle Anbieter mit höherem Preis

133) A. Marshall: Principles ...; a.a.O., S. 100, Fußn. I

134) Triffin: a.a.O., S. 79

vom Wettbewerb ausschließen. Unterschiedslosigkeit des Gutes und damit Preisgleichheit sind wesentliche Elemente des "Industrie"-Begriffes.

Nach TRIFFIN enthält der traditionelle "Industrie"-Begriff zwei Bedingungen:¹³⁵⁾

1. Alle zur "Industrie" gehörenden Firmen bieten ein ökonomisch homogenes Gut an, d.h. die Substitutionselastizität zwischen den Produkten ist unendlich groß.
2. Neue Firmen treten nur in die "Industrie" ein, wenn dort die Gewinne höher sind und sie unter d e n s e l b e n Kosten ein identisches Gut produzieren.

2. Titel: Der "Industrie"-Begriff bei unvollkommener Konkurrenz

In der Realität besteht der Wettbewerb nicht nur zwischen gleichartigen, sondern auch zwischen zum Teil sehr verschiedenen Gütern. Unter diesem Aspekt erhalten auch die Gewinne einen anderen Ausdruck: sie sind nämlich Ansporn zum Eintritt gerade für solche Produzenten, deren Kosten niedriger sind und deren Produkte sich von denen der bereits zur "Industrie" gehörenden Unternehmungen unterscheiden.

Durch das Fallenlassen des Kriteriums der völligen Homogenität der Güter durch die Theorien der unvollkommenen Konkurrenz und der Zusammenfassung heterogene Güter anbietender Firmen in einer "Industrie" verliert dieser Begriff seine klassische und wirtschaftstheoretisch einzig brauchbare Basis.

Dadurch, daß ROBINSON heterogene Produkte als ein Gut betrachtete und deren Hersteller in einer "Industrie" zusammen-

¹³⁵⁾ Triffin: a.a.O., S. 80 f

faßte,¹³⁶⁾ hat sie für ihre Untersuchungen einen falschen Ausgangspunkt genommen.

CHAMBERLIN dagegen zeigt durch seine Darstellung von Untergruppen und Kettenbeziehungen, daß er die Problematik des Gruppen- und Gutsbegriffes genau erkannt hat. CHAMBERLINS Gruppe wohnt nicht die Geschlossenheit des "Industrie"-Begriffes Marshalls inne. Daher ist auch der terminologische Unterschied nicht ohne Grund. Die Gruppe ist eine Zusammenfassung von Produzenten, die nicht unbedingt ein identisches, sondern ein genügend *ä h n l i c h e s* Gut anbieten. Daher ist auch eine Unterteilung in Untergruppen möglich. "Almost any general class of product divides itself into subclasses."¹³⁷⁾ "Evidently, a group may be large or small, depending upon the degree of generality given to the classification, but even if it is large, if subgroups exists, this fact cannot be disregarded."¹³⁸⁾

Die Nachteile des "Industrie"-Begriffes, die auch dem Gruppenbegriff CHAMBERLINS anhaften, lassen sich in folgende zwei Punkte zusammenfassen:

1. Die Vernachlässigung der Konkurrenzbeziehungen zwischen verschiedenen "Industrien".
2. Durch die Symmetrieannahme - daß also innerhalb einer Industrie die Beziehungen aller Firmen zueinander gleichartig seien - wird eine zu große Verzerrung der Wirklichkeit hervorgerufen.

§ 3: Der Aspekt des allgemeinen Gleichgewichts

Im letzten Paragraphen war betont worden, daß der "Industrie"-Begriff kein Merkmal für den Grad der Konkurrenzbe-

136) Siehe S. 90 ff dieser Arbeit

137) Chamberlin: a.a.O., S. 102

138) Chamberlin: a.a.O., S. 103

ziehung enthält. Die exakte Abgrenzung ist schwierig, denn es ist durchaus möglich, daß der Wettbewerb zwischen zwei Produkten derselben Branche nicht enger ist als zwischen den Produkten verschiedener Branchen. Diese Tatsache ist an einigen Beispielen bereits dargestellt worden. Danach ist weniger entscheidend die physische Eigenschaft eines Gutes als vielmehr dessen wirtschaftliche, die letztlich für das Verhalten des Konsumenten entscheidend ist. Damit verliert jegliche Zusammenfassung der Produzenten in "Industrien" ihre Bedeutung, da eine solche Kategorisierung aufgrund der physischen Eigenschaften der Güter immer willkürlich ist und nicht den ökonomisch effektiven Eigenschaften, die durch das Verhalten der Konsumenten bedingt sind, entspricht.

Für TRIFFIN liegt der Wert des "Industrie"- bzw. Gruppenbegriffes außer in seiner Bedeutung für eine partielle Analyse in der vollkommenen Konkurrenz nur noch in einer Abgrenzung bei empirischen und statistischen Untersuchungen, denen dadurch eine gefügte Form gegeben wird, ohne daß die Exaktheit darunter zu leiden hätte. Für eine allgemeine Preistheorie ist der Begriff jedoch wertlos. In ihr bleiben zwei Merkmale für die Untersuchung maßgebend:

1. Die individuelle Firma einerseits,
2. die Gesamtheit ihrer Konkurrenten andererseits.

Auf diesen beiden Elementen baut sich TRIFFINS Theorie der allgemeinen Interdependenz auf.

Viertes Kapitel: Die Entwicklung des Begriffes der unvoll-
=====

kommenen Konkurrenz
=====

Wie die bisherige Darstellung gezeigt hat, existierte in den Anfängen, in denen Unvollkommenheiten der Konkurrenz beobachtet wurden, noch kein besonderer Begriff für das Phänomen, das wir heute mit unvollkommener Konkurrenz bezeichnen. Der Begriff "monopolistische Konkurrenz" - wie ihn PIGOU erstmals prägte, bezeichnete nur eine *T e n d e n z* der Wettbewerbsverhältnisse. Erkenntnis und Begriffsbildung verlaufen keineswegs parallel miteinander, selbst SRAFFA, der als erster das Problem der unvollkommenen Konkurrenz gründlich untersucht, schließt diesen Bereich des Wettbewerbs in keinen Begriff ein, sondern begnügt sich mit einer Feststellung der Tatsachen und der sich daraus ergebenden Probleme. Erst in den Arbeiten ROBINSONS und CHAMBERLINS werden neue Begriffe gebildet und deren Inhalt abgegrenzt und erklärt, so daß wir hier von einer wirklichen Begriffsbildung sprechen können.

Nachdem durch die Behandlung der Guts- und "Industrie"-Begriffe der einzelnen Autoren die Grundlagen für dieses Kapitel geschaffen sind, soll gezeigt werden, wie mit der Fassung der genannten Begriffe auch der Inhalt des Begriffs der unvollkommenen Konkurrenz entsprechend der Untersuchungsmethode variiert.

1. Abschnitt: Joan Robinson

ROBINSON unterscheidet zwei Arten des Wettbewerbs:

1. Perfekter Wettbewerb und
2. Imperfekter Wettbewerb.

§ 1: Perfekter Wettbewerb

Die beiden Bedingungen, die ROBINSON für das Vorhandensein perfekten Wettbewerbs fordert, entsprechen denen, die für den vollständigen, vollkommenen oder reinen Wettbewerb verlangt werden:¹³⁹⁾

1. "... the existence of such a large number of producers that a change in the output of any one of them has a negligible effect upon the output of the commodity as a whole ..."
2. "... the existence of a perfect market."

Diese beiden Bedingungen erfordern im einzelnen:

Zu 1. Eine so große Anzahl von Produzenten, daß der Marktanteil des einzelnen an der Gesamtproduktion der betreffenden Branche so gering ist, daß er keinen Einfluß auf die Preisgestaltung ausüben kann. Der Preis ist für jeden Anbieter ein Datum, er kann zu dem herrschenden Marktpreis jede beliebige Menge seines Produktes absetzen. Die Nachfrage ist für den einzelnen Anbieter völlig elastisch, in der graphischen Darstellung bildet die individuelle Nachfragekurve eine Parallele zur x-Achse in der Höhe des Marktpreises.

Zu 2. Einen vollkommenen Markt. D.h. der Markt darf durch keinerlei Einflüsse differenziert sein. Voraussetzung

¹³⁹⁾ Robinson: a.a.O., S. 88 f

hierfür ist das Fehlen jeglicher Präferenzen, die eine individuelle Preisgestaltung ermöglichen. Identität des Marktes bedeutet also, daß der Zufall Käufer und Verkäufer zusammenführt, die Kaufabschlüsse unabhängig sind von Ort und Zeit sowie irgendwelchen Eigenschaften der Ware oder der Firma.

Wenn diese Voraussetzungen erfüllt sind, liegt perfekter Wettbewerb vor.

§ 2: Imperfekter Wettbewerb

Die Bedingungen für den imperfekten Wettbewerb sind:

1. Eine große Zahl von Verkäufern und
2. ein unvollkommener Markt.

ROBINSON führt folgende Ursachen für die Marktunvollkommenheiten an:¹⁴⁰⁾

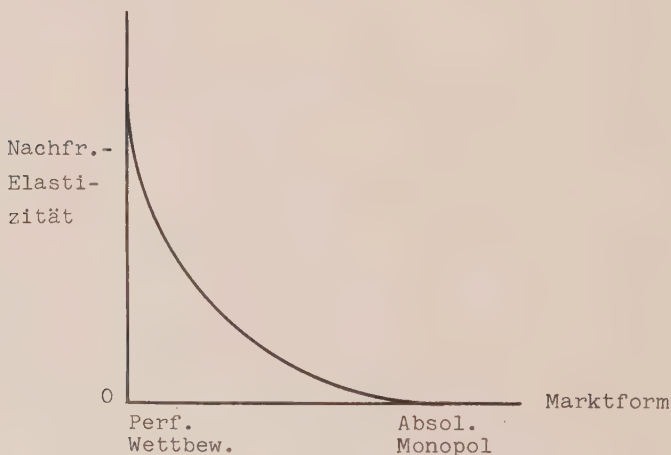
Transportkosten, unterschiedliche Entfernung zum Marktpartner, Vertrauen in die Qualität eines Markenartikels, Schnelligkeit und gute Manieren der Bedienung, Erfüllung individueller Wünsche, unterschiedliches Entgegenkommen der verschiedenen Produzenten, Gewährung von Zahlungsfristen, Wirkungen der Werbung.

Die Wirkungen dieser Marktunvollkommenheiten äußern sich in einer geringen Elastizität der Reaktionen der Käufer auf Preisveränderungen einzelner Firmen. Bei einer Preiserhöhung wandern die Kunden einer Firma nur zu einem geringen Teil zu den billiger anbietenden Produzenten ab. Umgekehrt bringt eine Preissenkung einem Unternehmer keinen wesentlichen Zuwachs an Käufern ein. Diese Erscheinungen sind das wesentliche Kriterium des imperfekten Wettbewerbs. Der Markt des

¹⁴⁰⁾ Robinson: a.a.O., S. 89 f

objektiv (nahezu) identischen Gutes wird den Käuferpräferenzen entsprechend in eine Reihe verschiedener Teilmärkte aufgespalten. Innerhalb jedes einzelnen Marktes hat der Produzent - wie dies schon SRAFFA zeigte - eine mehr oder weniger stark ausgeprägte Monopolstellung.

Wie bereits angedeutet worden ist, besteht das Merkmal der Unterscheidung zwischen perfektem und imperfektem Wettbewerb in den verschiedenen Elastizitätsgraden der individuellen Nachfragekurve.



Figur 1

Figur 1 zeigt, daß die Nachfrageelastizität bei perfektem Wettbewerb unendlich groß ist, während sie im Falle des absoluten Monopols gleich Null ist.

Zwischen diesen beiden liegt die Zone imperfekten Wettbewerbs, in der die Elastizität je nach dem Grad der Marktvollkommenheiten variiert.

§ 3: Die Bedeutung der Nachfrageelastizität

Die individuelle Nachfrageelastizität hängt hauptsächlich von zwei Faktoren ab:

- 1..Anzahl der dasselbe Produkt verkaufenden Firmen.
2. Grad der Substitutionsmöglichkeit des Produktes der individuellen Firma.¹⁴¹⁾

ROBINSON gibt zur Erläuterung drei Beispiele.¹⁴²⁾

1. Bieten ein oder wenige Produzenten nahezu ähnliche Güter ("closely similar commodities") an, dann wird der Verlauf der individuellen Nachfragekurven durch die Reichumsverteilung unter den Käufern, die Verkaufsbedingungen von Substitut- und Komplementärgütern sowie durch zahllose Faktoren beeinflusst, welche sich auf die Nachfrage nach jedem einzelnen Gut auswirken.
2. Wenn jedoch viele Firmen ein genügend homogenes Gut ("sufficiently homogeneous commodity") anbieten, wird der Verlauf der einzelnen Nachfragekurven überwiegend durch den Wettbewerb unter diesen Firmen bestimmt.
Die Nachfrageelastizität für das Produkt jeder einzelnen Unternehmung ist größer als für das Gut insgesamt. Dies erklärt sich dadurch, daß manche Kunden durch eine Preiserhöhung eines Produzenten eher bei dessen Konkurrenten kaufen als daß sie auf das Gut gänzlich verzichten.

¹⁴¹⁾ J. Robinson: a.a.O., S. 50

¹⁴²⁾ J. Robinson: a.a.O., S. 50 f

3. Wenn die Anzahl der Anbieter sehr groß ist, so daß die Wirkung einer Veränderung in der Ausbringung eines Unternehmens auf die übrigen unscheinbar gering ist, so ist das Gut insofern völlig homogen ("perfectly homogeneous"), als die Käufer sich gegenüber den Produkten der einzelnen Hersteller indifferent verhalten; die individuelle Nachfrageelastizität ist unendlich groß.

Der Grad der Nachfrageelastizität nach den Produkten der einzelnen Firmen ist ausschlaggebend für die Unterscheidung zwischen perfektem und imperfektem Wettbewerb. Hieraus resultiert die große Bedeutung, die ROBINSON der Größe der Nachfrageelastizität gibt. Sie hatte bereits früher gezeigt,¹⁴³⁾ daß die Gleichgewichtssituation der individuellen Firma durch den Schnittpunkt der Grenzerlöskurve mit der Grenzkostenkurve bestimmt wird, was sowohl für das Monopol als auch für den Wettbewerb gilt. Da in beiden Fällen die Gleichgewichtslage durch dasselbe Kriterium bestimmt wird, kann zur Unterscheidung zwischen perfektem und imperfektem Wettbewerb der Grad der Nachfrageelastizität allein herangezogen werden.

§ 4: Die Trennung zwischen Wettbewerb und Monopol

Das Problem Wettbewerb - Monopol sieht ROBINSON gänzlich anders als die Autoren, deren Werke später erscheinen.

ROBINSON definiert das Monopol folgendermaßen:

"Every individual producer has the monopoly of his own output - that is sufficiently obvious - and if a large number of them are selling in a perfect market the state of affairs exists which we are accustomed to describe as perfect competition."¹⁴⁴⁾

143) J. Robinson: Imperfection of the Market and Falling Supply Price; a.a.O., S. 544 ff

144) J. Robinson: The Economics ..., a.a.O., S. 5

Nach dieser von der Tradition völlig abweichenden Definition hat sogar im Zustand vollkommenen Wettbewerbs die einzelne Firma eine Monopolstellung innerhalb des Marktes. Diese widerspruchsvolle Erscheinung ist nur dadurch möglich, daß ROBINSON unter einem Gut verschiedene ähnliche Produkte zusammenfaßt; die individuellen Märkte, auf denen sie angeboten werden, sind jedoch, da es sich um ein identisches Gut handelt, vollkommen. Da aber nach ROBINSON jeder einzelne Produzent auf seinem individuellen Markt eine völlige Monopolstellung hat, so ist ihre Folgerung, daß - wenn sehr viele Monopolisten ein identisches Gut verkaufen - vollkommene Konkurrenz herrscht, formal-logisch richtig. Bei der Analyse des imperfekten Wettbewerbs wendet sie die Methoden an, die der Untersuchung des absoluten Monopols dienen, die also keineswegs der Eigenart des zu betrachtenden Objektes adäquat sind. Ihre eigenartige Definition des Gutsbegriffes genügt keineswegs den Tatsachen, die sie - wie die Ausführungen in der Einleitung ihres Buches wiederholt bestätigen - durchaus erkannt hat. ROBINSONS U n t e r s u c h u n g aber beschränkt sich auf das Monopol und den perfekten Wettbewerb bei Vernachlässigung gerade der Probleme des unvollkommenen Wettbewerbs. Sie versäumt, die aus der Erkenntnis der aktuellen Schwierigkeiten notwendigen Konsequenzen zu ziehen, denn sie verharret in der traditionellen strengen Trennung zwischen Monopol und Wettbewerb, anstatt ihrer Analyse wirklichkeitsnahe Prämissen zugrundezulegen, deren großen Wert für die Entwicklung einer brauchbaren Theorie sie in der Einleitung besonders betont hat. Die Kombination der Monopol- und Wettbewerbselemente, die einen großen Fortschritt für die Preistheorie bedeutet, blieb CHAMBERLIN vorbehalten.

KALDOR, der ROBINSON etwas zu scharf kritisiert, kennzeichnet die Vernachlässigung der entscheidenden Probleme des

unvollkommenen Wettbewerbs mit folgenden Sätzen:¹⁴⁵⁾

"In fact, one almost has the feeling that Mrs. Robinson could have written much the same book if Mr. Sraffa's path-breaking article (to which she acknowledges so much debt) had never been written; and if the problem of 'highly substitute but not identical' commodities had never presented itself in the course of the discussion on increasing returns."

Ein weiterer Mangel der Untersuchung ROBINSONS liegt in der Definition der "individual demand curve", wodurch das komplizierte Problem der Wechselwirkung der Preis- und Mengenpolitik der Konkurrenten und die Abhängigkeit der Gleichgewichtsposition jedes Produzenten von seinen eigenen Erwartungen aus dieser interdependenten Beziehung, also das gesamte Oligopolproblem, eliminiert wird. Ferner berücksichtigt ROBINSON keine Absatzkosten.

¹⁴⁵⁾ N. Kaldor: Mrs. Robinsons Economics of Imperfect Competition; Ec. N.S., Vol. 1, 1934, S. 336

2. Abschnitt: Edward H. Chamberlin

§ 1: Der grundlegende Unterschied zu Robinson

In der sechsten Ausgabe seiner "Theory of Monopolistic Competition" weist CHAMBERLIN bereits im Vorwort auf den fundamentalen Unterschied hin, der sein Werk von dem ROBINSONS trennt. Während ROBINSON die traditionelle Trennung von Wettbewerb und Monopol streng beachtet, bildet CHAMBERLINS monopolistischer Wettbewerb eine Synthese beider Elemente: "... it is the breaking down of the wall between competition (perfect or imperfect) and monopoly, the intermingling of each with the other, the construction of a theory which contains them both."¹⁴⁶⁾ CHAMBERLIN weist nochmals mit Recht auf die Tatsache hin, daß die übliche Theorie alle zu erklärenden Phänomene e n t w e d e r in ein Wettbewerbs- o d e r in ein Monopolsystem hineinstellte, so daß sich zwei reine und extreme Typen entwickelten. Die zwischen diesen beiden Extremen liegende wirtschaftliche Realität ist eine Mischung beider Formen, die man aber mit der Theorie reinen Wettbewerbs zu erfassen suchte. So wurden monopolistische Faktoren mit einer Theorie verknüpft, die solche Elemente definitionsgemäß von vornherein ausschließt. Die Folgen dieser Verbindung einer Wettbewerbstheorie mit Elementen, die zu verarbeiten sie in ihrer derzeitigen Form nicht fähig war, führte zu falschen Schlüssen über die ökonomische Realität und entleerte darüber hinaus die Theorie als solche. Diese Vernachlässigung wirkt um so schwerwiegender, als die Verbindung der beiden extremen Elemente sich nicht in der bloßen Form einer Addition vollzieht,

146) E. H. Chamberlin: The Theory of Monopolistic Competition; Cambridge/Mass., 1948, S. IX

sondern vielmehr - wie CHAMBERLIN sehr plastisch sagt - ein chemischer Prozeß ist: "... the mixture of the two forces is a chemical process and not merely a matter of addition."¹⁴⁷⁾

Ein weiterer wichtiger Unterschied besteht darin, daß CHAMBERLIN in seine Analyse die oligopolistische Konkurrenz einbezieht, die ROBINSON durch ihre Definition der "individual demand curve" eliminiert hatte. Die oligopolistische Konkurrenz bildet einen wesentlichen Bestandteil unvollkommener Konkurrenz überhaupt; ihre Berücksichtigung durch CHAMBERLIN bringt eine Erweiterung der Theorie. Allerdings - das sei vorweggenommen - zählt sie auch bei CHAMBERLIN nur zur monopolistischen Konkurrenz im weiteren Sinne.

CHAMBERLIN unterscheidet drei Arten des Wettbewerbs:

1. Reiner Wettbewerb
2. Perfekter Wettbewerb
3. Monopolistischer Wettbewerb.

Diese einzelnen Konkurrenzarten sollen im folgenden erläutert werden.

§ 2: Reiner Wettbewerb

CHAMBERLIN nennt als Voraussetzungen des reinen Wettbewerbs:¹⁴⁸⁾

1. "... there must be a large number of buyers and sellers so that the influence of any one or of several in combination is negligible ..."
2. "... all producers are producing the identical good and selling it in the identical market."

¹⁴⁷⁾ E. H. Chamberlin: a.a.O., S. 7

¹⁴⁸⁾ E. H. Chamberlin: a.a.O., S. 7

- Zu 1. Es muß vorhanden sein eine große Zahl von Verkäufern, so daß der Einfluß des einzelnen vernachlässigt werden kann. Die Nachfrage nach dem Produkt der einzelnen Firma ist völlig elastisch, der Absatz des Produktes kein Problem. Der Marktpreis ist für den Unternehmer ein Datum. In der graphischen Darstellung bildet die individuelle Nachfragekurve eine Parallele zur Abszisse in der Höhe des Marktpreises.
- Zu 2. Gleiche Güter müssen auf einem identischen Markt verkauft werden. Kein Unternehmer hat die Möglichkeit, durch Produktvariation die Preisgestaltung zu beeinflussen. Neben sachlichen Präferenzen dürfen auch keine persönlichen vorhanden sein. Identität des Marktes setzt voraus, daß der Zufall Käufer und Verkäufer zusammenführt. Außer den eben genannten Präferenzen dürfen auch örtliche und zeitliche Bedingungen den Kauf nicht beeinflussen.¹⁴⁹⁾

Bei dieser Form des Wettbewerbs können Friktionen bestehen, eine Hauptbedingung ist das Fehlen jeglicher Monopolelemente.¹⁵⁰⁾

CHAMBERLINS reiner Wettbewerb ist identisch mit dem perfekten Wettbewerb ROBINSONS.

§ 3: Perfekter Wettbewerb

Mit perfektem Wettbewerb bezeichnet CHAMBERLIN eine Höchstform der Konkurrenz. Diese verlangt über die Bedingungen des reinen Wettbewerbs hinaus das Vorhandensein aller denkbaren Perfektionen, von denen er nun folgende Beispiele nennt:

149) E. H. Chamberlin: a.a.O., S. 7

150) Das Adjektiv "rein" bedeutet: rein von jeglichen monopolistischen Elementen.
E. H. Chamberlin: a.a.O., S. 6

"It may imply, for instance, an absence of friction in the sense of an ideal fluidity or mobility of factors such that adjustments to changing conditions with actually involve time are accomplished instantaneously in theory. It may imply perfect knowledge of the future and the consequent absence of uncertainty." Und: "It may involve such further 'perfection' as the particular theorist finds convenient and useful to his problem."¹⁵¹⁾

Zur Unterscheidung zwischen den beiden genannten Wettbewerbsformen sei folgendes Beispiel CHAMBERLINS angeführt:¹⁵²⁾ Der herrschende Weizenpreis entspricht in keiner Weise dem Preis bei perfektem Wettbewerb, obgleich der einzelne Farmer keine Monopolstellung besitzt, um den Preis beeinflussen zu können. Obwohl der Markt Unvollkommenheiten aufweist, herrscht reiner Wettbewerb, da der Markt keine Monopolelemente enthält.

Auf der anderen Seite jedoch kann ein Monopol unter Bedingungen existieren, die Voraussetzungen "vollkommener" Konkurrenz sind: "There is no reason whatever why monopoly of all sorts and degrees should not be present in a state where the conditions as to population, the supply of capital, technology, organization, and wants remained unchanged."¹⁵³⁾

§ 4: Monopolistischer Wettbewerb

Der Ausgangspunkt für CHAMBERLINS Untersuchung ist der reine Wettbewerb. Die Verbindung seiner beiden Voraussetzungen mit monopolistischen Elementen ergibt folgende Marktformen:¹⁵⁴⁾

151) E. H. Chamberlin: a.a.O., S. 6

152) E. H. Chamberlin: a.a.O., S. 6

153) E. H. Chamberlin: a.a.O., S. 6 f

154) E. H. Chamberlin: a.a.O., S. 8 ff

1. Eine große Anzahl Produzenten verkauft:

- a) Ein identisches Gut = Reiner Wettbewerb
- b) Differenzierte Güter = Fall der Großgruppe

2. Eine geringe Anzahl Produzenten verkauft:

- a) Ein identisches Gut = Duopol und Oligopol
- b) Differenzierte Güter = Fall der Kleingruppe
(Synthese mit 1b)

Durch die Kombination von Monopol- und Wettbewerbselementen kam CHAMBERLIN zu den eben angeführten Marktformen, die in Anlehnung an CHAMBERLINS Terminologie und Reihenfolge der Untersuchung folgendermaßen geordnet werden sollen:

- I. a) Geringe Zahl Verkäufer plus) Reines Duopol und
- b) Identisches Gut) reines Oligopol =
-) Monopolistischer
-) Wettbewerb i.w.S.
- II. 1. a) Große Zahl Verkäufer plus) Großgruppe mit
- b) Prod.-Differenzierungen) Prod.-Differenzie-
-) rungen = Monopolisti-
-) scher Wettb. i.e.S.
- 2. a) Geringe Zahl Verkäufer plus) Kleingruppe mit
- b) Prod.-Differenzierungen) Prod.-Differenzie-
-) rungen = Monopoli-
-) stischer Wettb. i.e.S.
-) (Synthese von Ia und II 1b)

CHAMBERLIN will den Begriff des monopolistischen Wettbewerbs hauptsächlich auf den Typ II angewendet wissen:

"The term 'monopolistic competition' is clearly a better fit for this second type of problem than for the first, since, where product is differentiated, each seller is truly both a monopolist and a competitor ..."155)

Dies erklärt sich daher, daß CHAMBERLIN als Merkmal der unvollkommenen Konkurrenz die Produktdifferenzierungen betrachtet. ROBINSONS Charakteristikum, die Nachfrageelastizität, ist umfassender, sie hat jedoch durch ihre Definition der "indivi-

155) E. H. Chamberlin: a.a.O., S. 9, Fußn. I

dual demand curve" den Problembereich über Gebühr eingeengt. Dadurch daß CHAMBERLEN die Produktdifferenzierungen als alleiniges Merkmal unvollkommenen Wettbewerbs bezeichnet, umgeht er das Problem des reinen Duopols und Oligopols. Um diese Konkurrenzformen nicht gänzlich aus seinen Untersuchungen zu eliminieren, bezeichnet er sie als monopolistischen Wettbewerb im weiteren Sinne. Den damit zusammenhängenden Problemen widmet er sich verhältnismäßig eingehend.

Bei der Großgruppe kommt es CHAMBERLIN auf eine Marktform an, in der bei Vorliegen eines homogenen Gutes reiner Wettbewerb herrschen würde. Er sieht in dieser Synthese eine Kombination eines traditionell wichtigen Faktors des Wettbewerbs - die große Zahl der Anbieter - mit monopolistischen Faktoren. Er will zeigen, daß bei Vorliegen einer der Zahl nach atomistischen Konkurrenz durch den Einfluß von marktsplittenden Elementen monopolistische Tendenzen bedeutend werden, die die Anwendung der Theorie reinen Wettbewerbs unmöglich machen. CHAMBERLIN will nicht eine Beschreibung des allgemeinen Preissystems geben, sondern sieht seine Aufgabe vielmehr in der Untersuchung der einzelnen Marktformen, aus denen sich das allgemeine Preissystem zusammensetzt.

§ 5: Monopolistischer Wettbewerb im weiteren Sinne - Reines Duopol und reines Oligopol

Das Hauptgewicht der Untersuchung CHAMBERLINS liegt auf der Großgruppe und der Kleingruppe mit Produktdifferenzierungen, die er mit monopolistischem Wettbewerb im engeren Sinne bezeichnet. Ein Teil dieses Bereiches ist bereits bei der Behandlung des "Industrie"- und Gruppenbegriffes dargestellt worden. Ehe wir hierauf nochmals zurückkommen, soll kurz auf das reine Duopol und Oligopol eingegangen werden.

1. Titel: Schwierigkeiten des Problems

Beschränken wir uns zunächst auf das Duopol. Die Schwierigkeit der Lösung dieses Problems liegt in der Wahl der richtigen Prämissen über das Verhalten der beiden Rivalen. Während bei reinem Wettbewerb der Unternehmer nur durch Variation seiner Ausbringungsmenge eine Gewinnmaximierung realisieren kann, wird im Falle des Duopols die Veränderung des Preises zu einem wesentlichen Faktor einer Marktpolitik des Anbieters.

Die Geschichte der Duopoltheorie weist seit COURNOT eine Reihe widerstreitender Meinungen in bezug auf das zu erwartende Verhalten der beiden Produzenten auf. CHAMBERLIN beurteilt die Auswahl der anzuwendenden Voraussetzungen nach der jeweiligen konkreten Situation: "Duopoly is not one problem, but several."¹⁵⁶⁾ Er erweitert die Skala der Prämissen seiner Vorgänger COURNOT, EDGEWORTH, BERTRAND und ZEUTHEN und kommt so zu fünf verschiedenen Möglichkeiten des Verhaltens.¹⁵⁷⁾

2. Titel: Berücksichtigung nur des direkten Markteinflusses

1. Jeder Anbieter betrachtet das Angebot seines Rivalen als gegeben. Mit dieser Voraussetzung deckt sich der Fall mit dem COURNOT'schen Mengenduopol. Jeder der beiden Konkurrenten versucht unter den gegebenen Umständen den für ihn größten Gewinn zu realisieren, und zwar unter der Annahme, daß sein eigenes Marktverhalten das des Rivalen nicht beeinflusst.

156) E. H. Chamberlin: a.a.O., S. 53

157) E. H. Chamberlin: a.a.O., S. 32 ff

Beide Produzenten streben einer gleich großen Ausbringungsmenge zu, bei der ihre Gewinne identisch sind, so daß der Gleichgewichtspreis herrscht. Dieser ist gleich dem Monopolpreis.

CHAMBERLIN dehnt diese Lösung auch auf das Oligopol aus und kommt zu dem Schluß, daß mit dem Anwachsen der Verkäuferzahl der Preis kontinuierlich auf das Wettbewerbsniveau fällt.

2. Jeder Anbieter betrachtet den Angebotspreis des Rivalen als gegeben. •

a) Jeder Produzent, der den anderen unterbietet, gelangt zu einer marktbeherrschenden Stellung, da er seinen Absatz um den des anderen erweitert. Es wird eine nach abwärts gerichtete Preisbewegung eintreten, und die Rivalen werden sich gegenseitig solange unterbieten, bis der Preis gleich Null ist.

b) Dieser unrealistischen Lösung stellt CHAMBERLIN die von EDGEWORTH gegenüber. Danach oszilliert der Preis ständig zwischen zwei Grenzen. Für jeden Anbieter ist es vorteilhaft, den Preis des Konkurrenten etwas zu unterbieten. Von einem bestimmten Punkt an lohnt es sich jedoch, wieder einen hohen Preis zu fordern. Hiermit ist erneut der Zustand der Ausgangssituation geschaffen und die Abwärtsbewegung beginnt von neuem. Eine genaue Gleichgewichtsbestimmung ist in diesem Falle nicht möglich.

3. Titel: Berücksichtigung des gesamten Markteinflusses

Hierbei wird auch die indirekte Abhängigkeit der Konkurrenten voneinander berücksichtigt. Die Unternehmer kalkulieren bei der Bestimmung ihrer Marktpolitik nicht nur ihren direkten Einfluß aufeinander ein, sondern auch die Gegenmaßnahmen

des Rivalen auf ihr eigenes Verhalten. Dieses kann sich jedoch nur im Rahmen mehr oder weniger genauer Schätzungen bewegen.

Bei Berücksichtigung des gesamten Markteinflusses sind zwei Fälle möglich: Entweder

- a) Konstanter Preis oder
- b) Konstante Ausbringung.

In beiden Fällen bildet sich der Gleichgewichtspreis in der Höhe des Monopolpreises - also wie bei einem Zusammenschluß der Anbieter: "The prices of all move together, and from this it follows at once that the equilibrium price will be the monopoly one."¹⁵⁸⁾ Der Grund für dieses Preisniveau ist die Furcht vor dem gegenseitigen Unterbieten.

Bei einer Vergrößerung der Anbieterzahl wird der Preis erst dann sinken, wenn der Markteinfluß des einzelnen Produzenten vernachlässigbar gering wird; dann ist der Preis für den Unternehmer ein Datum.

Im Falle des Oligopols herrscht der Monopolpreis.

§ 6: Monopolistischer Wettbewerb im engeren Sinne - Großgruppe und Kleingruppe

Durch die Kombination des reinen Wettbewerbs mit der Produktdifferenzierung kommt CHAMBERLIN zu dem Begriff der Großgruppe. Diese besteht aus einer Vielzahl von Anbietern, welche Produkte verkaufen, die einander ähnlich sind. Wesentliches Merkmal gegenüber der Kleingruppe ist, daß die Wirkungen der Maßnahmen einzelner Produzenten sich auf so viele Wettbewerber verteilen, daß sie vernachlässigt werden können. Ohne die Differenzierungen würde reiner Wettbewerb

158) E. H. Chamberlin: a.a.O., S. 50

herrschen. Bei der Kleingruppe, die aus einer Synthese von reinem Duopol und reinem Oligopol mit Produktdifferenzierungen entstanden ist, wirkt sich das Verhalten einer einzelnen Unternehmung auch auf die übrigen Konkurrenten aus.

Inhalt und Problematik des Gruppenbegriffes soll hier nicht noch einmal wiederholt werden, sie wurden bereits im zweiten und dritten Abschnitt des vorigen Kapitels dargestellt. Vielmehr soll hier noch einmal kurz auf den wesentlichen Unterschied zwischen ROBINSON und CHAMBERLIN eingegangen werden, vor allem auf die sich aus dem Begriff des monopolistischen Wettbewerbs ergebenden Konsequenzen.

§ 7: Der Unterschied zwischen imperfektem und monopolistischem Wettbewerb

CHAMBERLIN betont immer wieder, daß imperfekter und monopolistischer Wettbewerb zwei völlig verschiedene Begriffe seien. ROBINSONS imperfekter Wettbewerb basiert auf der traditionellen Trennung von Wettbewerb und Monopol. Diese beiden Extreme werden von ROBINSON streng gegeneinander isoliert. CHAMBERLIN dagegen sieht in der S y n t h e s e dieser beiden Formen eine n e u e Art des Wettbewerbs, die er mit monopolistischer Konkurrenz bezeichnet. Diese enthält Eigenschaften von b e i d e n Extremen, sie ist eine Verschmelzung von monopolistischen und von Wettbewerbsfaktoren miteinander. Es wird vor allem dem letzten Kapitel vorbehalten sein, zu zeigen, welche positiven Elemente dieser Kombination innewohnen.

§ 8: Beurteilung des monopolistischen Wettbewerbs

1. Titel: Die Variationsmöglichkeiten des Unternehmers

Unter den Bedingungen des monopolistischen Wettbewerbs wird die Absatzmenge des Produzenten durch drei Faktoren beeinflusst:¹⁵⁹⁾

1. Eigener Preis des Herstellers
2. Art seines Produktes
3. Seine Werbungsausgaben.

Die Situation ist damit völlig anders als bei reinem Wettbewerb. Aus der Abhängigkeit der individuellen Nachfragekurve von der Nachfrageelastizität und ihrem Verlauf zur Kostenkurve kann sich für den Unternehmer das Problem, durch entsprechende Preisvariation seinen Gewinn zu maximieren, ergeben. Die Neigung seiner individuellen Nachfragekurve wird aber auch durch das Angebot der konkurrierenden Substitute beeinflusst.

Noch wichtiger als die Preisvariation ist unter monopolistischem Wettbewerb die Qualitätsänderung der Produkte bei gleichbleibendem Preis sowie die Herstellung neuer Produkte. Die Aufmerksamkeit der Käufer wird immer mehr auf Firmennamen und bestimmte Handelsmarken gelenkt, mit denen sich eine feste Vorstellung im Hinblick auf die Qualität verbindet. So spielen die Markenartikel, die eine Folge monopolistischen Wettbewerbs sind, eine wichtige Rolle, da sie bei gleichbleibendem Preis eine meist konstante - in Zeiten scharfer Konkurrenz verbesserte - Qualität aufweisen. Der Unternehmer ist wegen der Gewöhnung der Käufer an konstante Preise in der Lage, durch Qualitätsverbesserung und damit erhöhten Absatz seinen Gewinn zu maximieren. Ein wesentlicher Faktor in der

159) E. H. Chamberlin: a.a.O., S. 71

Marktpolitik der Produzenten ist die Werbung, auf deren Wirkungen bereits hingewiesen worden ist. Produktvariation und Werbung sind die zwei Elemente, die die Preispolitik in den Hintergrund gedrängt haben. Die Werbung ist ein unerläßlicher Bestandteil einer auf Qualitätsänderungen basierenden Marktpolitik. Jeder Produzent versucht, durch die Ausstattung seines Produktes mit besonderen Eigenschaften bestimmte Käuferschichten zu gewinnen und sie als festen Kundstamm zu behalten. Die Werbung gibt ihm die Möglichkeit, für die nötige Markttransparenz der Nachfrageseite zu sorgen, indem sie ihr die notwendige Kenntnis von der Existenz und den Besonderheiten seines Produktes vermittelt.

2. Titel: Unternehmerinitiative und monopolistischer Wettbewerb

Die Unternehmerinitiative ist lange Zeit als ein Bestandteil des reinen Wettbewerbs angesehen worden. Es wird in einem späteren Kapitel noch einmal hierauf zurückzukommen sein. An dieser Stelle sei nur festgestellt, daß bereits CHAMBERLIN den monopolistischen Wettbewerb als eine typische Folge freier Initiative bezeichnet: "Yet it must be obvious that the typical outcome of free enterprise is not pure competition, but monopolistic competition."¹⁶⁰⁾

Die unter den gegebenen Umständen bestmögliche Ausnutzung der drei genannten Möglichkeiten der Marktpolitik bildet die Basis des Verhaltens der Unternehmer zur Erreichung des Gewinnmaximums. Die Heterogenität der Güter, die durch verschiedene Qualitäten, ansprechende Verpackungen, lokale Streuung der Standorte der Produzenten usw. bedingt ist, wird von den Unternehmern bewußt gesteigert, um ihr eigenes Pro-

¹⁶⁰⁾ E. H. Chamberlin: a.a.O., S. 213

dukt von den anderen zu differenzieren und die Nachfrage durch Werbung stimulieren zu können.

Selbst wenn es möglich wäre, würde eine Standardisierung der Produkte - wie sie der reine Wettbewerb fordert - nicht wünschenswert sein. Die vielfältigen Bedürfnisse der Käufer machen kein nivelliertes Angebot erstrebenswert, sondern umgekehrt ein *d i f f e r e n z i e r t e s*. Auf diese Weise ist auch eine möglichst optimale Versorgung zu verwirklichen.

Die Differenzierung der Produkte, einst das wichtigste Unvollkommenheitselement in der Wirtschaftstheorie, wurde durch die Erweiterung der Erkenntnisse und Loslösung von jahrzehntelang geltenden "Idealen" zu dem entscheidenden Kriterium für die "Vollkommenheit" des Wettbewerbs.

JOHN MAURICE CLARK, der als erster alle die Unvollkommenheit der Konkurrenz bewirkenden Faktoren zusammengestellt hatte,¹⁶¹⁾ sagte 1940: "It would be a truism to say that the most effective forms of competition we have, or *c a n* have, are imperfect forms, since there are no others."¹⁶²⁾

§ 9: Abschließende Bemerkungen

In der Synthese der beiden Grundelemente eines ökonomischen Systems zu einer wirklichkeitsnahen Marktform liegt das Verdienst CHAMBERLINS. Die Kombination dieser beiden Faktoren unterscheidet sein Werk von dem ROBINSONS. Während diese das Gut immer nur in Verbindung mit der gesamten "Industrie" betrachtet, will CHAMBERLIN den Guts- und Marktbegriff nur in

161) s. S. 41 ff dieser Arbeit

162) J. M. Clark: Toward a Concept of Workable Competition; A.E.R., Vol. 30, 1940, S. 242

bezug auf den einzelnen Produzenten angewendet wissen. So kommt er zu der Untersuchung der Beziehungen zwischen den Märkten einzelner Anbieter, jedoch immer nur im Rahmen einer "Industrie". Die Problematik des Gruppenbegriffes, die CHAMBERLIN zwar erkannt, aus der er jedoch nicht die notwendigen Schlußfolgerungen in bezug auf die Definition dieses Begriffes gezogen hat, bildet den Gegenstand einer aufschlußreichen Analyse von TRIFFIN, der neben v. STACKELBERG die partielle in die totale Betrachtungsweise überführt.

3. Abschnitt: H. v. Stackelberg

§ 1: Reines Duopol und reines Oligopol

In diesen Fällen handelt es sich um die Beziehung zwischen Märkten, auf denen ein identisches Gut angeboten wird. Die Unvollkommenheit der Konkurrenz besteht in der beschränkten Zahl der Marktteilnehmer. v. STACKELBERGS Schema der möglichen Beziehungen zwischen vollkommenen Elementarmärkten umfaßt folgende Kombinationen:¹⁶³⁾

Nachfrage Angebot	Viele	Wenige	Einer
Viele	Vollständige Konkurrenz	Nachfrage-Oligopol	Nachfrage-Monopol
Wenige	Angebots-Oligopol	Zweiseitiges Oligopol	Beschränktes Nachfr.Monopol
Einer	Angebots-Monopol	Beschränktes Angebotsmon.	Zweiseitiges Monopol

Für den Fall des Nachfrage- bzw. Angebotsoligopols, dem jeweils eine atomisierte Marktseite gegenübersteht, kommt v. STACKELBERG zu folgender Vereinigung der bisherigen Lösungen:¹⁶⁴⁾

¹⁶³⁾ v. Stackelberg: a.a.O., S. 235

¹⁶⁴⁾ v. Stackelberg: Marktform und Gleichgewicht;
a.a.O., S. 16 ff

1. Duopol:

- a) Regelfall: Jeder der beiden Produzenten strebt nach der Marktherrschaft, d.h. nach der Unabhängigkeitsposition, weil diese einen maximalen Gewinn abwirft.
Bowleysche Lösung - kein stabiles Gleichgewicht.
- b) Sonderfall: Jeder der beiden Anbieter will dem anderen die Unabhängigkeitsposition überlassen.
Lösung Cournots - kein stabiles Gleichgewicht.
- c) Ausnahme: Der eine Unternehmer strebt nach Unabhängigkeit, der andere nach Abhängigkeit.

2. Oligopol:

- a) Regelfall: Jeder sucht die Position der Marktherrschaft. Bowleys Lösung.
- b) Sonderfall: Jeder strebt nach Abhängigkeit.
Cournots Lösung.
- c) Ausnahme: Es entstehen eine Reihe von "gemischten Fällen". Im Oligopol nur selten Stabilität.

Die Fälle des reinen Duopols und Oligopols sieht v. STACKELBERG als vereinfachte Formen des Zentralproblems des unvollkommenen Wettbewerbs. Hierdurch unterscheidet er sich von CHAMBERLIN, der den vollkommenen Markt mit nur wenigen Anbietern lediglich zum monopolistischen Wettbewerb im weiteren Sinne zählt.

Die Darstellung der Lösung v. STACKELBERGS, die in einer Kombination von fünfzehn Märkten mit jeweils fünf Beziehungstypen besteht, gehört nicht in den Rahmen dieser Arbeit.

§ 2: Der Begriff der unvollständigen Konkurrenz

Existiert auf einem Elementarmarkt nur ein Anbieter, dann herrscht auf dem Gesamtmarkt ein Wettbewerb zwischen Monopolisten. Diesen Zustand nennt v. STACKELBERG "unvollständige Konkurrenz".¹⁶⁵⁾ Sie entspricht dem monopolistischen Wettbewerb CHAMBERLINS. Auch v. STACKELBERG unterscheidet nach der Anzahl der Marktteilnehmer. Sein duopolistischer und oligopolistischer Gesamtmarkt deckt sich mit CHAMBERLINS Kleingruppe.

Die Erkenntnisse über das reine Duopol lassen sich analog zur Erklärung der Preisbildung bei unvollständiger Konkurrenz verwenden.¹⁶⁶⁾ Zu den Aktionsparametern bei reinem Duopol - den Absatzmengen - treten bei der Konkurrenz zweier Monopolisten die Verkaufspreise hinzu. Als weitere Aktionsparameter nennt v. STACKELBERG Reklame, Vertreterorganisation sowie verschiedene Formen der Marktbeeinflussung, die vielfach an die Stelle eines Preiskampfes treten.

Weder beim Wettbewerb zweier noch mehrerer Unternehmer stellt sich ein Gleichgewicht ein, ganz besonders dann nicht, wenn jeder beispielsweise aufgrund der räumlichen Verteilung der Anbieter nur mit wenigen anderen konkurriert.¹⁶⁷⁾ v. STACKELBERG nennt als Beispiel zahlreiche Betriebe, die räumlich gleichmäßig über ein größeres Gebiet verteilt sind, so daß jeder Unternehmer nur die Nachfrage aus seiner nächsten Umgebung deckt. Auf diese Weise steht er nur mit ganz wenigen Produzenten im Wettbewerb, so daß sich der ganze unvollkommene Markt aus mehreren unvollkommenen Oligopolen zusammensetzt, die nicht genau gegeneinander abgegrenzt werden können. Da die einzelnen Teilmärkte gleichgewichtslos

165) v. Stackelberg: a.a.O., S. 221

166) v. Stackelberg: a.a.O., S. 222

167) v. Stackelberg: a.a.O., S. 222 f

sind, stellt sich auch auf dem Gesamtmarkt kein Gleichgewicht ein.

Als einen Grenzfall der vollständigen Konkurrenz bezeichnet v. STACKELBERG die *p o l y p o l i s t i s c h e* Konkurrenz. Sie existiert, wenn "auf einem unvollkommenen Markt mit vielen Anbietern (und Nachfragern) jeder Produzent mit vielen anderen Produzenten *g l e i c h m ä ß i g* um die Absatzmöglichkeiten konkurriert, ..." ¹⁶⁸⁾ Hier tritt automatisch dadurch ein Gleichgewichtszustand ein, daß sich die Wirkungen der Maßnahmen einzelner Produzenten auf so viele Konkurrenten verteilen, daß sie nicht mehr spürbar sind.

v. STACKELBERGS Definition der unvollkommenen Konkurrenz stellt gegenüber den bisherigen Begriffen im Prinzip keinen Fortschritt dar. Die Differenzierung der Güter ist ein wesentliches Merkmal zur Abgrenzung der individuellen Märkte gegeneinander. Wie bei seinen Vorgängern ist auch bei v. STACKELBERG das Merkmal der einzelnen Marktformen deren morphologische Struktur. So kommt er, da er eine Vielzahl an möglichen Beziehungen zwischen den Elementarmärkten konstruiert, zu einem sehr komplizierten System zur Erklärung der möglichen Preisbildungsvorgänge. Diese hat er in einer Form entwickelt, wie sie bis dahin in ihrer Geschlossenheit und Vollkommenheit auf dem Gebiet der unvollständigen Konkurrenz noch nicht vorhanden war.

§ 3: v. Stackelbergs Beitrag zur Lösung des Gesamtproblems

Der Wert der Arbeit v. STACKELBERGS zur Lösung des Problems der unvollkommenen Konkurrenz besteht in der Aufstellung einer umfassenden und geschlossenen Systematik aller möglichen Marktbeziehungen aufgrund der morphologischen Struktur der Märkte.

168) v. Stackelberg: a.a.O., S. 223

Eine weitere wichtige Entwicklung leitet v. STACKELBERG durch seine Untersuchungsmethode ein. ROBINSON und CHAMBERLIN stehen noch in der Tradition der angloamerikanischen partiellen Gleichgewichtsanalyse. Im Mittelpunkt ihrer Betrachtung steht zunächst die individuelle Unternehmung, von der dann auf die Gleichgewichtsbestimmung der Industrie" oder der Gruppe als Zusammenfassung der Firmen eines Industriezweiges übergegangen wird. Der Vorteil der partiellen Analyse liegt darin, daß mit ihrer Anwendung spezielle Aussagen gemacht werden können. Weil sie nur einen Ausschnitt aus dem gesamten Wirtschaftsleben erfaßt, ist ihre Anpassung an eine konkrete Situation einfacher als bei einer totalen Analyse. Ihr großer Mangel besteht jedoch in der unvollkommenen Berücksichtigung der die Datenkonstellation bestimmenden Faktoren. Dagegen versucht v. STACKELBERG das Problem der Interdependenz der Firmen durch eine totale Betrachtungsweise zu lösen. Ausgangspunkt ist das Individuum, also dessen Verhaltensweise als Produzent und als Konsument. Beiden Methoden bleibt gemeinsam, daß zunächst das individuelle Gleichgewicht bestimmt wird. Die partielle Analyse überschreitet jedoch nicht ihre zweite Stufe, nämlich die Bestimmung des Gleichgewichtes der Industrie. Der zweite Schritt der totalen Betrachtungsweise besteht dagegen schon darin, daß die individuelle Firma in den Gesamtbereich hineingestellt wird. Diese Methode hat den Vorteil, daß alle wirksamen Faktoren in die Untersuchung einbezogen werden können. Ihr nicht zu übersehender Nachteil ist - wie bereits betont - die Schwierigkeit, zu speziellen, der konkreten Situation angepaßten Ergebnissen zu gelangen. v. STACKELBERG betont daher die Synthese beider Methoden, die bereits PARETO als unerlässlich für eine fruchtbringende Analyse betrachtet habe.¹⁶⁹⁾ Die Anwendung der totalen Betrachtungsweise hat sich durch-

169) v. Stackelberg: Probleme der unvollkommenen Konkurrenz; W.A., Bd. 48, 1938, S. 95

gesetzt. Sie ist nicht nur eine andere Untersuchungsmethode, sondern enthält auch einen anderen Begriff der unvollkommenen Konkurrenz. Die Konsequenzen dieses Wandels führen von der Abkehr von der morphologischen Analyse der Märkte und der Auflösung des Marktbegriffes in seiner bisherigen Form zu dem Merkmal der Angebots- und Nachfrageelastizität als Bestimmungsgrad für die Unvollkommenheit des Wettbewerbs. Mit diesem Wandel ist auch der "Industrie"- bzw. Gruppenbegriff aus der Theorie verbannt, denn die Untersuchungen haben gezeigt, daß die Verknüpfung der Märkte weit über den engen Bereich eines Industriezweiges hinausgeht. Die Problematik des "Industrie"-Begriffes, die CHAMBERLIN bereits erkannt hatte, wird jetzt auch in der angloamerikanischen Literatur der entscheidende Anlaß zur Anwendung der totalen Betrachtungsweise, in deren Mittelpunkt die "maximising unit" steht.

4. Abschnitt: Der Konkurrenzbegriff Euckens

Wie bei ROBINSON, bildet auch bei CHAMBERLIN und später bei v. STACKELBERG und bei TRIFFIN die Tatsache der Produktdifferenzierung das entscheidende Kriterium zur Abgrenzung der vollkommenen Konkurrenz gegen den monopolistischen, unvollkommenen bzw. heterogenen Wettbewerb.

EUCKEN, dem es auf eine strenge Trennung zwischen Monopol und Konkurrenz ankommt, wendet sich gegen eine auf das Merkmal der Homogenität der Güter abstellende Differenzierung. Denn "... diesen lebenswichtigen Unterschied kann die Nationalökonomie nicht genau bestimmen, wenn sie nach Homogenität oder nach mangelnder Homogenität der Waren fragt, welche die einzelnen Verkäufer anbieten."¹⁷⁰⁾

Wie von den Autoren der unvollkommenen Konkurrenz bereits CHAMBERLIN, so hat auch EUCKEN die Unvereinbarkeit der Homogenität der Güter mit einem funktionsfähigen Wettbewerb erkannt: "... wenn man meint, Konkurrenz setze vollständige Homogenität der Ware voraus, so sagt man implicite, daß es kaum Konkurrenz gibt."¹⁷¹⁾ EUCKENS Konkurrenzbegriff ist aber nicht umfassender. Das Kriterium des Wettbewerbs ist für ihn ein entsprechendes Marktverhalten des einzelnen Anbieters. Dieser rechnet aufgrund seines geringen Anteils an der Gesamtproduktion nicht mit Gegenmaßnahmen seiner Konkurrenten auf Änderungen seines eigenen Angebotes, weil er sich seines kaum merklichen Einflusses auf die Marktpolitik der anderen Produzenten bewußt ist. Er betrachtet den Preis als ein Plandatum und richtet sich bei der Fixierung seiner Angebotsmenge danach.¹⁷²⁾

170) W. Eucken: Die Grundlagen der Nationalökonomie; Godesberg 1947, S. 161

171) W. Eucken: a.a.O., S. 161

172) W. Eucken: a.a.O., S. 154

Die Voraussetzung unendlich vieler Marktteilnehmer als Kriterium vollkommener Konkurrenz wird von EUCKEN abgelehnt. Hier ist dem Einwand RECKTENWALDS zuzustimmen, daß es für die Verwendbarkeit eines Konkurrenzbegriffes gleichgültig ist, ob die Tatsache, daß der Preis vom einzelnen Produzenten nicht beeinflußt werden kann, auf die große Zahl der Anbieter und den daraus folgenden vernachlässigbar geringen Marktanteil des einzelnen zurückgeführt wird oder auf das passive Verhalten des einzelnen Produzenten gegenüber dem Preis, indem er diesen von vornherein als Datum hinnimmt.¹⁷³⁾

Die Konsequenz aus der EUCKEN'schen Definition ist ein sehr enger Wettbewerbsbegriff. Alle Marktformen, die durch Produktdifferenzierung hervorgerufen werden, bestehen für ihn nicht, denn er lehnt eine Scheidung in vollkommene und unvollkommene Märkte ab. Eine Situation, in der wegen herrschender Produktdifferenzierung ein Anbieter das Preisniveau beeinflußt und mit entsprechenden Reaktionen der Konkurrenten rechnet, ist bei EUCKEN unmöglich.¹⁷⁴⁾ Somit eliminiert er gerade die Fälle, die Hauptbestandteil der ökonomischen Realität sind. "Nicht einmal die Konkurrenz bei statischem, geschweige denn bei dynamischem, also realem, Wirtschaftsablauf wird voll erfaßt."¹⁷⁵⁾

173) H. Recktenwald: Zur Lehre von den Marktformen; W.A., Bd. 67, 1951, S. 306

174) Mit diesem Zustand ist nicht der Fall eines Oligopols gemeint, sondern der des monopolistischen Wettbewerbs im Sinne Chamberlins mit vielen Anbietern bei differenziertem Produkt.

175) H. Recktenwald: a.a.O., S. 308

5. Abschnitt: Robert Triffin

§ 1: Die Anpassung der Definitionen an die totale Betrachtungsweise

Wie bereits im zweiten und dritten Kapitel eingehend dargestellt worden ist, löst sich weit mehr als v. STACKELBERG ROBERT TRIFFIN von der traditionellen Untersuchungsmethode. Er geht insofern über v. STACKELBERG hinaus, als für ihn die Merkmale des Gutsbegriffes weniger physischer als vielmehr ökonomischer Natur sind.

Wie v. STACKELBERG geht auch TRIFFIN von dem Individuum aus, das er als die nach höchstmöglichem Gewinn strebende Wirtschaftseinheit betrachtet. Diese kleinsten Zellen wirtschaftlichen Handelns sind

1. die Firmen und
2. die Haushaltungen.

"Instead of the hazy notions of groups, industries, commodities and factors used so far, the analyses will be built up from clearly defined elementary units:

- (1) the maximising unit: firm (enterprise, producer, seller, ...) or household;
(2) commodities and factors, as classified by the maximising units ..."176)

Diese maximierende Einheit wird hinsichtlich ihrer Position zu den anderen Einheiten analysiert.

Als ein Gut betrachtet TRIFFIN solche Produkte, die der Produzent als vollkommen substituierbar ansieht. Von dem Käufer her gelten solche Produkte als ein Gut, die eine große Substitutionselastizität gegeneinander aufweisen: "... so far as

176) R. Triffin: a.a.O., S. 95

goods to be sold are concerned, it (die Identität) will result from the absence of buyers' preferences."¹⁷⁷⁾

Auf den beiden Elementen, der maximierenden Einheit und den Konkurrenzbeziehungen der einzelnen Firma zu den anderen, baut TRIFFINS Theorie auf. Er kommt dabei zu einer völlig neuartigen Kennzeichnung der Situation des unvollkommenen Wettbewerbs, die im folgenden dargestellt wird.

§ 2: Der Interdependenzkoeffizient

TRIFFIN untersucht die Beziehungen einer Firma i zu einer anderen Firma j. Die Konkurrenzbeziehung wird durch folgende Formel ausgedrückt:

$$d = \frac{p_j \cdot \delta q_i}{q_i \cdot \delta p_j}$$

p bedeutet Preis; q ist die Absatzmenge.

Dieser Koeffizient drückt den Einfluß einer Preisänderung von j auf die von i verkaufte Menge aus.

Bereits KAHN hatte als Merkmal der Unvollständigkeit des Wettbewerbs die Nachfrageelastizität bezeichnet und dabei die morphologische Struktur des Marktes als nicht bedeutend erachtet: "The elasticity of demand for the individual firm can be employed as an inverse ordinal measure of the degree of imperfection of competition."¹⁷⁸⁾

177) R. Triffin: a.a.O., S. 95

178) R. F. Kahn: Some Notes on Ideal Output;
E.J., Vol. 45, 1935, S. 20

§ 3: Homogener Wettbewerb¹⁷⁹⁾

Wenn infolge der geringsten Preissenkung von j - bei konstantem p_1 - der Absatz und auch damit der Erlös von i auf Null reduziert wird, dann herrscht homogener Wettbewerb. Die individuellen Nachfragekurven der Firmen verlaufen parallel zur Abszisse. Die Firma i verliert ihre sämtlichen Kunden. Der Koeffizient nimmt für diesen Fall den Wert unendlich an. Es fehlen jegliche Produktdifferenzierungen.

Die traditionelle Theorie reiht diesen Fall unter die Kategorien des reinen Duopols, Oligopols und reinen Wettbewerbs ein (s. Übersicht auf S. 142 f dieser Arbeit).

§ 4: Reines Monopol¹⁸⁰⁾

Der entgegengesetzte Fall ist das reine Monopol. Hier wird der Absatz der Firma i durch eine Preisänderung von j überhaupt nicht beeinflusst. Der Wert des Interdependenzkoeffizienten ist Null. Er kennzeichnet damit eine Situation, in der zwischen den Firmen i und j überhaupt keine Wettbewerbsbeziehungen bestehen.

§ 5: Heterogener Wettbewerb¹⁸¹⁾

Zwischen den eben aufgezeigten extremen Fällen besteht eine Zwischenzone, in der eine Preissenkung von j - bei unverändertem p_1 - eine Absatzminderung der Firma i bewirkt, ohne jedoch deren Verkaufsmenge auf Null sinken zu lassen. In diesem Fall hat der Koeffizient einen endlichen Wert. Die

179) R. Triffin: a.a.O., S. 103

180) R. Triffin: a.a.O., S. 103

181) R. Triffin: a.a.O., S. 103

zwischen i und j bestehenden Konkurrenzbeziehungen sind nicht so eng wie beim homogenen Wettbewerb. Durch die Produktdifferenzierungen sind die Güter der Firmen ökonomisch nicht identisch. Die Wettbewerbsbeziehung zwischen i und j ist heterogen.

Dieser Fall ist eng verwandt mit dem imperfekten und dem monopolistischen Wettbewerb.

§ 6: Kategorisierung der verschiedenen Typen

Bei homogener und heterogener Konkurrenz ist eine Unterteilung möglich, denn die Zwischenbeziehungen der Anbieter können oligopolistische Elemente enthalten. Aus oligopolistischem Wettbewerb resultierende Schwierigkeiten treten unter zwei Bedingungen auf:¹⁸²⁾

1. Der Produzent i ist dem Wettbewerb anderer Firmen j unterworfen; der Koeffizient weicht bedeutend von Null ab.
2. Einige der Firmen j , die durch ihre Marktpolitik das Verhalten von i bestimmen, werden selbst durch den Produzenten i beeinflusst. Auch in diesem Falle ist der Koeffizient bedeutend von Null verschieden.

Weil nun die erste Bedingung bereits in den Definitionen des heterogenen und homogenen Wettbewerbs enthalten ist, kann die Unterscheidung auch allein auf der Basis der zweiten Bedingung vorgenommen werden. Somit ergibt sich folgende Klassifizierung:

1. Isoliertes Verkaufen: Fehlen oligopolistischer Elemente. Dies ist der Fall des reinen Monopols.
2. Heterogener Wettbewerb:
 - a) Oligopolistisch oder zirkular.
 - b) Nicht oligopolistisch oder atomistisch.

¹⁸²⁾ R. Triffin: a.a.O., S. 103

3. Homogener Wettbewerb:

- a) Oligopolistisch im traditionellen Sinne des reinen Duopols und Oligopols.
- b) Nicht oligopolistisch im traditionellen Sinne der vollkommenen Konkurrenz.

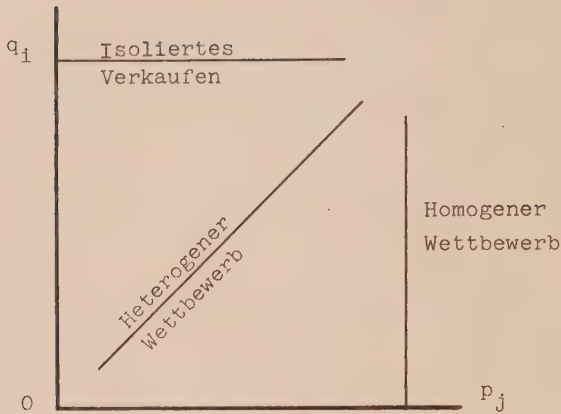
Verbunden mit der von TRIFFIN vorgeschlagenen Terminologie ergibt sich das nachstehende Schema:¹⁸³⁾

<u>Traditionelle Terminologie</u>	<u>Vorgeschlagene Terminologie</u>
A. Reines Monopol	A. Reines Monopol
B. Produktdifferenzierung	B. Heterogene Konkurrenz
1. Bei kleiner Anzahl	1. Zirkulare Heteropolie
2. Bei großer Anzahl	2. Atomistische Heteropolie
C. ?	C. Homogene Konkurrenz
1. Oligopol	1. Zirkulare Homeopolie
2. Reiner Wettbewerb	2. Atomistische Homeopolie

Die betrachteten drei Hauptkategorien stellt TRIFFIN graphisch folgendermaßen dar, wobei er entgegen der üblichen Weise die Mengen auf der Ordinate und die Preise auf der Abszisse einträgt.¹⁸⁴⁾

183) R. Triffin: a.a.O., S. 143. Auf die Darstellung der vorgeschlagenen Terminologie für den Fall der Interdependenz beim Verkauf wurde verzichtet.

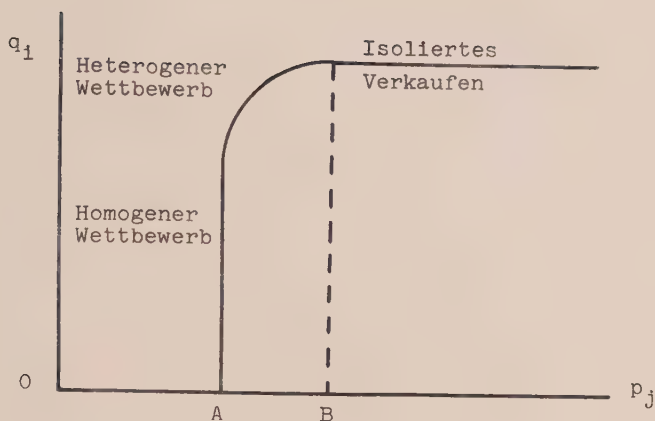
184) R. Triffin: a.a.O., S. 105



Figur 2

1. Isoliertes Verkaufen wird durch eine Horizontale dargestellt, q_1 ist unabhängig von Änderungen in p_j . Das Angebot ist unendlich elastisch, die Nachfrage dagegen unendlich unelastisch.
2. Homogener Wettbewerb bildet eine Vertikale, q_1 fällt durch eine Preissenkung von j auf Null. Hier ist die Nachfrage unendlich elastisch, während das Angebot unendlich unelastisch ist.
3. Heterogener Wettbewerb bildet eine positiv geneigte Kurve, q_1 verändert sich zusammenhängend mit p_j .

Theoretisch sind zwei Fälle möglich, in denen die Konkurrenz zwischen zwei Firmen bei unterschiedlichen Preishöhen verschieden ist, so daß die Kurve des heterogenen Wettbewerbs zwischen zwei Punkten gekrümmt ist. Die gekrümmte Linie zeigt den Bereich, in dem einer der Produzenten vom Markt verdrängt wird.



Figur 3

Zwischen den Firmen i und j herrscht innerhalb der von den beiden kritischen Punkten A und B begrenzten Zone heterogener Wettbewerb. Steigt p_j über B hinaus, so wird i ein isolierter Verkäufer. Sinkt dagegen p_j unter A , dann scheidet i aus. TRIFFIN berücksichtigt somit auch den Einfluß unterschiedlicher Preishöhen auf die Konkurrenzbeziehungen.

Zwischen dem Preisniveau, das eine Unternehmung zum Eintritt in den Markt anregt, und dem, das eine Firma vom Markt verdrängt, besteht ein Unterschied. Keine Firma wird, solange sie noch ihre variablen Kosten deckt, die Produktion aufgeben, wenn ihre Gewinnaussichten bei einem anderen Produkt nicht wesentlich größer sind. Andererseits wird der Preis, der nicht auch sämtliche fixen Kosten deckt, keine Unternehmung veranlassen, in den Markt einzutreten.¹⁸⁵⁾

185) Hierzu: G.F. Shove: The Imperfection of the Market; E.J., Vol. 43, 1933, S. 119 ff;
J. Robinson: What is Perfect Competition? Q.J.E., Vol. 48, 1934, S. 108 ff
und The Economics of Imperfect Competition; a.a.O., S. 201

Somit ist für die Anzahl der engeren Konkurrenten das Preisniveau entscheidend und letztlich die Kostensituation der einzelnen Anbieter. Überschreitet ein Monopolist einen bestimmten Preis, dann muß er mit dem Aufkommen von Wettbewerbern rechnen. Steht ein Produzent bereits in Konkurrenzbeziehungen mit anderen Firmen, so wird er bei einer Erhöhung seiner Preise über einen Punkt, der durch den Preis bestimmt wird, den die Kunden für die Präferenzen zu zahlen gewillt sind, seine Kunden an die Rivalen verlieren.

§ 7: Der Beitrag Triffins - Zusammenfassung

TRIFFIN steht mit der Auflösung der Begriffe der "Industrie" und des Marktes am Anfang einer Entwicklung, deren Ziel die Erfassung der verschiedenen Wettbewerbssituationen durch wirklich brauchbare Begriffe ist. Die Unmöglichkeit, die wirtschaftliche Realität, die durch das Vorhandensein der Produktdifferenzierungen gekennzeichnet ist, mit dem überkommenen Begriffssystem genau genug und zweckmäßig zu erfassen, machte die Schaffung einer neuen Untersuchungsmethode unumgänglich. Während v. STACKELBERG versuchte, die auf morphologische Merkmale abstellenden Marktformenbegriffe in einer Gesamtanalyse zu verwenden, eliminiert TRIFFIN konsequent sämtliche, die totale Betrachtung störenden Elemente der partiellen und auch der bisherigen totalen Gleichgewichtsanalysen. Die Mittel TRIFFINS zur Bestimmung der Situation der einzelnen Firma sind insofern von verblüffender Einfachheit, als sie nur eine rein rechnerisch leicht zu ermittelnde Zahl erfordern. Der Wert des Interdependenzkoeffizienten, dessen Größe das einzige Merkmal der Konkurrenzbeziehung einer Firma ist, hängt von seiner praktischen Verwendungsmöglichkeit ab. Und hier liegt die große Schwierigkeit: Es ist nämlich kaum möglich, die Zahlen empirisch

zu ermitteln, die die Gleichung TRIFFINS ausfüllen müssen, um konkrete Aussagen machen zu können.

Wie alle bis dahin entwickelten Theorien der unvollkommenen Konkurrenz, bewegen sich auch TRIFFINS Begriffsbildungen im Rahmen einer statischen Betrachtungsweise. Der Interdependenzkoeffizient kennzeichnet lediglich eine gegebene Situation. Er sagt nichts über ihr Zustandekommen oder über eine zu erwartende weitere Entwicklung aus. Der Vorteil des Begriffssystems TRIFFINS liegt letztlich darin, daß es unverkennbare Ansätze für eine dynamische Analyse der Wirtschaft in sich trägt. Insofern ist der Beitrag TRIFFINS für die modernen Theorien der Verhaltensweisen von großer Bedeutung. Die Abkehr von dem auf die morphologische Struktur der Märkte abstellenden Marktformenbegriff, die Hervorhebung der Bedeutung der Konkurrenzbeziehung für den Preisbildungsvorgang, öffnet den Weg zu einer Theorie der Verhaltensweisen, in der der Begriff des Marktes nur noch die eines "Betätigungsfeldes" der Marktteilnehmer besitzt und seine Aufgabe als Merkmal für eine Marktstrukturkennzeichnung verliert. TRIFFIN stellt nur auf Konkurrenzbeziehungen ab; damit sind auch Begriffe wie Elementarmarkt oder unvollkommener Markt überflüssig geworden.

6. Abschnitt: Der Begriff der unvollkommenen Konkurrenz
bei dynamischer Betrachtungsweise

§ 1: Die Notwendigkeit der dynamischen Theorie

Für die L a u s a n n e r Schule war die reine ökonomische Theorie identisch mit einer Theorie des wirtschaftlichen Gleichgewichts unter den Voraussetzungen vollkommener Konkurrenz: "L'Economie politique pure est essentiellement la théorie de la détermination des prix sous un régime hypothétique de libre concurrence absolue."¹⁸⁶⁾ Entspricht eine solche Anschauung den gegebenen ökonomischen Verhältnissen? Ist die Gleichgewichtstheorie imstande, unsere Erkenntnisse über die wirtschaftlichen Zusammenhänge zu erweitern und der am Eingang dieser Arbeit definierten Zielsetzung der Wirtschaftstheorie zu dienen?

Die Gleichgewichtstheorie analysiert keine Vorgänge, sie gibt in Form einer Momentaufnahme einen Querschnitt durch einen herrschenden ökonomischen Zustand. Und sie setzt dabei voraus, daß der Übergang in einen anderen Zustand, also die Anpassung der wirtschaftlichen Komponenten an eine veränderte Datenkonstellation, sich mit einer unendlichen Reaktionsgeschwindigkeit vollzieht. Das Problem des Wirtschaftens resultiert aber gerade aus der Tatsache, daß die Angleichung der ökonomischen Kräfte an eine neue Situation Z e i t erfordert, also ein P r o z e ß ist. Darum ist es sehr wichtig, daß auch dieser Anpassungsvorgang, das Verhältnis der ihn bestimmenden ökonomischen Faktoren zueinander sowie ihre gegenseitige Abhängigkeit, einer eingehenden Untersuchung unterworfen wird. Dies umso mehr, als ein weiteres

186) L. Walras: *Eléments d'Economie Politique Pure*;
Edition définitive, Paris 1926, S. XI;
zit. b. E. Schneider: *Das Gesicht der
Wirtschaftstheorie ...*; a.a.O., S. 6

wichtiges Moment gegen die Gleichgewichtsanalyse spricht, nämlich die Tatsache, daß die Datenkonstellation sich fortlaufend ändert. Dadurch wird der Gleichgewichtszustand selbst aber niemals erreicht, sondern es besteht nur eine immerwährende **T e n d e n z** zum Ausgleich der ökonomischen Kräfteverhältnisse. Dieses Tendieren aber ist ein **P r o z e ß**.

In der modernen Theorie hat die dynamische Analyse den beherrschenden Platz eingenommen. Die Wissenschaft kommt immer mehr zu der Ansicht, daß der Wettbewerb kein Zustand ist, sondern ein Vorgang. HAYEK kennzeichnet treffend, daß der Begriff des vollkommenen Wettbewerbs einem wirklichen Wettbewerb niemals entspricht. Er sagt "that this theory throughout assumes that state of affairs already to exist which, according to the truer view of the older theory, the process of competition tends to bring about (or to approximate) and that, if the state of affairs assumed by the theory of perfect competition ever existed, it would not only deprive of their scope all the activities which the verb 'to compete' describes but would make them impossible."¹⁸⁷⁾ Und weiter "... competition is by its nature a dynamic process whose essential characteristics are assumed away by the assumption underlying static analysis."¹⁸⁸⁾

§ 2: Unvollkommene Konkurrenz und dynamische Analyse

Glaubte man lange Zeit, den nach morphologischen Gesichtspunkten klassifizierten Marktformen spezifische Reaktionsweisen der Marktteilnehmer zuordnen zu können, so sind neuere Untersuchungen zu gegenteiligen Ergebnissen gelangt.

187) F. A. Hayek: The Meaning of Competition; Individualism and Economic Order; London 1949, S. 92

188) F. A. Hayek: a.a.O., S. 94

RECKTENWALD¹⁸⁹⁾ weist darauf hin, daß es der bisherigen Marktformenlehre noch nicht gelungen ist, die Gründe für die Entstehung der verschiedenen Marktkonstellationen genügend zu erklären. Hier tritt nämlich das Problem der Wechselwirkungen zwischen Marktform, Verhaltensweise der Marktteilnehmer und Marktpreis auf. Eine Klärung dieser Frage ist nur möglich, wenn die das Angebot und die Nachfrage bestimmenden Faktoren hinreichend analysiert worden sind. Während der traditionelle Marktformenbegriff auf die Morphologie abstellt, erklärt sich der Grad der Konkurrenz aus der Verhaltensweise der Marktteilnehmer. Die Marktform gibt daher keineswegs immer Aufschluß über die Preisbildungsgesetze. So darf ein durch räumliche Differenzierung aufgespaltener Markt nicht schon ex definitione dem unvollständigen Wettbewerb zugerechnet werden, denn bei unterschiedlichen Erzeugungskosten sind auch noch die Verkaufsbedingungen und vor allem die vorhandenen Transportkosten entscheidend dafür, ob ein einheitlicher Preis zustandekommt.

Eine andere wichtige Erscheinung, die das Auseinanderklaffen von Marktform und -verhalten zeigt, nennt RECKTENWALD.¹⁹⁰⁾ Während des Konjunkturverlaufs herrscht auf einem Markte einmal mehr monopolistisches, zeitweilig aber auch konkurrenzmäßiges Verhalten vor, obwohl der strukturelle Aufbau unverändert geblieben ist. Die Aufgabe der Theorie stellt sich also in der Untersuchung der funktionalen Zusammenhänge zwischen Marktform, -verhalten und -preis. Eine Klärung solcher kausaler Beziehungen kann aber niemals im Rahmen einer statischen Theorie gegeben werden. Um sie hinsichtlich ihres Zusammenspiels und ihrer Wirkungen restlos erfassen zu können, müssen sie Gegenstand einer dynamischen

189) H. Recktenwald: Zur Lehre von den Marktformen;
a.a.O., S. 299 f

190) H. Recktenwald: a.a.O., S. 299 f

Betrachtungsweise sein. "Eine dynamische Theorie zeigt, wie im Zeitablauf ein Zustand des ökonomischen Systems aus dem zeitlich vorhergehenden Zustand heranwächst. Eine Kausalanalyse kann deshalb nur im Rahmen einer dynamischen Theorie, d.h. einer Theorie, die mindestens eine dynamische Relation enthält, gegeben werden."¹⁹¹⁾

SCHMÖLDERS betont, daß das wahre Marktverhalten der Wirtschaftler durchaus nicht immer aus Überlegungen resultiert, die für die jeweils vorliegende Marktform nach dem Grundsatz der Rationalität wahrscheinlich sind. Er sagt, "daß es für die Preisbildung weit weniger auf die effektiv vorliegenden Markt f o r m e n , als auf das tatsächliche Markt v e r h a l t e n der beteiligten Wirtschaftssubjekte ankommt, und daß dieses Marktverhalten weitgehend von anderen als den ökonomisch zu erwartenden Konstanten bestimmt wird."¹⁹²⁾

191) E. Schneider: Einführung "...; II. Teil, a.a.O., S. 192

192) G. Schmolders: Ökonomische Verhaltensforschung; ORDO, 1953, S. 224 f

7. Abschnitt: Erich Schneider

§ 1: Die Verhaltensweisen

Die Lehre der Verhaltensweisen geht im wesentlichen zurück auf RAGNAR FRISCH und FR. ZEUTHEN.¹⁹³⁾ SCHNEIDER gibt nur eine andere Klassifizierung der verschiedenen Verhaltenstypen. Im Gegensatz zu EUCKEN leitet SCHNEIDER aus den einzelnen Verhaltensweisen jedoch keine Marktformen ab, sondern weist vielmehr darauf hin, daß die Verhaltensweisen nicht an bestimmte morphologische Daten gebunden sind. EUCKEN dagegen benutzt sie als Grundlage eines Systems der Marktmorphologie. Er vermischt also subjektive Momente mit den rein objektiv zu bestimmenden Kriterien des strukturellen Marktaufbaues, obwohl er diese als Unterscheidungsmerkmal ausdrücklich abgelehnt hatte.¹⁹⁴⁾

In der Weiterführung des TRIFFIN'schen Gedankengutes kommt SCHNEIDER zu dem Standpunkt, "daß für den Ablauf des Wirtschaftsprozesses in der Zeit allein die Verhaltensweise der handelnden Wirtschaftssubjekte relevant ist. Die morphologische Struktur der Anbieter und Nachfrage in einem Wirt-

193) R. Frisch: Monopole, Polypole, La notion de force dans l'économie; Nationaløkonomisk Tidsskrift, Bd. 71, Kopenhagen 1933

Fr. Zeuthen: Problem of Monopoly and Economic Warfare; London 1932; Nach Schneider: a.a.O., S. 53, Fußn. 1)

194) S. S.137 f dieser Arbeit

Recktenwald sieht mit Recht in den Unterscheidungsmerkmalen Euckens "Ergebnisse verschiedener Markthandlungen der Einzelwirtschaft, nämlich der auf den Ungewißheiten des Wirtschaftslebens beruhenden Entschlüsse des Unternehmers über Preis und Menge". a.a.O., S. 318

schaftsgebiet spielt primär keine Rolle."¹⁹⁵⁾ Ähnlich EUCKEN, der sagt, es sei nicht ausgeschlossen, "daß von zwei verschiedenen Betriebsleitern bei o b j e k t i v gleicher Lage der eine als 'Konkurrent', der andere als 'Monopolist' handelt",¹⁹⁶⁾ nennt SCHNEIDER als Beispiel die Fälle, in denen a) ein Anbieter morphologisch ein Konkurrent ist, sich aber als Monopolist verhält und b) ein Anbieter morphologisch Monopolist ist, sich aber wie ein Konkurrent verhält.¹⁹⁷⁾

Ja, ein morphologisch monopolistischer Anbieter kann durchaus die Verhaltensweise eines Monopolisten, Polypolisten oder Oligopolisten haben. Allerdings macht SCHNEIDER Konzessionen an die Wichtigkeit des zahlenmäßigen Marktaufbaues, indem er sagt, daß bei einer großen Zahl relativ kleiner Anbieter die polypolistische Verhaltensweise zu erwarten ist, während bei wenigen relativ großen Anbietern ein oligopolistisches Verhalten wahrscheinlich ist.¹⁹⁸⁾

§ 2: Typisierung der Verhaltensweisen

SCHNEIDER nennt fünf Arten der Verhaltensweisen:

1. Titel: Der Mengenanpasser¹⁹⁹⁾

Hiermit werden solche Firmen bezeichnet, für die die Verkaufspreise ihrer Güter Daten sind. Die Erzielung eines

195) Schneider: a.a.O., II. Teil, S. 65
(Beim Verfasser gesperrt)

196) W. Eucken: a.a.O., S. 159

197) Schneider: a.a.O., S. 64

198) s. hierzu auch W. Eucken: a.a.O., S. 160

199) E. Schneider: a.a.O., S. 54

maximalen Gewinnes können sie nur durch eine Variation ihrer Angebotsmengen erreichen. Ihr Aktionsparameter ist somit ihre Absatzmenge. In der traditionellen Marktformenlehre würde dieser Fall dem des reinen und vollkommenen Wettbewerbs entsprechen.

2. Titel: Konjekturale Preisfixierung²⁰⁰⁾

Rechnet der Anbieter bei Festsetzung seines Preises mit einer bestimmten, von der Preishöhe abhängigen, Absatzmenge, so liegt der Fall einer konjekturalen Preisfixierung vor. Der Aktionsparameter ist der Preis, die Absatzmenge ist Erwartungsparameter.

1. Verhält sich ein Produzent so, als hänge seine Absatzmenge nur von dem Preis seines eigenen Produktes und nicht auch von den Preisen anderer Anbieter ab, so handelt er monopolistisch.
2. Von einer polypolistischen Preisfixierung spricht SCHNEIDER, wenn der Unternehmer der Ansicht ist, daß sein Absatz auch von den Preisen der anderen Anbieter bestimmt wird, jedoch nicht glaubt, daß seine Konkurrenten seine Marktpolitik mit Gegenmaßnahmen beantworten werden.
3. Rechnet er aber damit, daß die anderen Anbieter auf seine Preisänderungen reagieren werden, so wird er dies bei der Auswahl seiner Maßnahmen berücksichtigen. Der Produzent verhält sich oligopolistisch. Es brauchen sich nicht alle Konkurrenten identisch zu verhalten, sondern es kann durchaus der Fall sein, daß sich einige polypolistisch und andere oligopolistisch verhalten.

200) E. Schneider: a.a.O., S. 54 ff

3. Titel: Konjekturale Mengenfixierung²⁰¹⁾

Diese ist gegeben, wenn bei den eben dargestellten Verhaltensweisen der einzelne Produzent statt seines Preises seine Angebotsmenge variiert. Die konjekturale Preis-Absatzfunktion bezeichnet dann den Preis, den der einzelne Produzent während seiner Planungsperiode für sein Produkt fordern zu können glaubt, ohne daß sich sein Gewinn verringert.

4. Titel: Optionsfixierer und Optionsempfänger²⁰²⁾

Setzt ein Produzent Preis und Menge seines Gutes ohne Rücksicht auf die Reaktionen des Marktpartners fest, so verhält er sich als Optionsfixierer. Dem Kontrahenten bleibt die Wahl zwischen der Annahme - dann ist er Optionsempfänger - und der Ablehnung.

5. Titel: Kampf- und Verhandlungsstrategie²⁰³⁾

Im Wirtschaftsleben finden sich nicht nur die Formen eines friedlichen Ausgleichs der Interessen der Konkurrenten, wie sie eben dargestellt wurden. Es gibt neben ihnen noch andere Mittel der Auseinandersetzung. SCHNEIDER nennt hier als Zusammenfassung dieser Verhaltensweisen:

1. Offener Kampf und
2. Verhandlungen zwischen den Wirtschaftern.

201) E. Schneider : a.a.O., S. 60

202) E. Schneider : a.a.O., S. 60

203) E. Schneider : a.a.O., S. 61

§ 3: Die Konkurrenzbeziehungen

SCHNEIDER unterscheidet zwei Arten von Konkurrenzbeziehungen:²⁰⁴⁾

1. Homogene Konkurrenz. Ihre Bedingungen sind:
 - a) Keine Präferenzen aufgrund persönlicher Bindungen.
 - b) Eine derartige Verteilung der Produzenten und Käufer innerhalb eines Raumes, daß aus dieser Streuung keine Präferenzen resultieren können.
2. Heterogene Konkurrenz. Sie besteht dann, wenn eine der eben genannten Bedingungen nicht erfüllt ist.

Diese beiden Arten der Konkurrenzbeziehungen entsprechen denen von TRIFFIN. Bei homogener Konkurrenz verliert ein Anbieter durch eine Preiserhöhung seine sämtlichen Kunden, bei heterogener Konkurrenz nur einen Teil.

In beiden Fällen sind mehrere Verhaltensweisen möglich. SCHNEIDER kommt so zu den Formen des Mengenanpassers bei "atomistischer (polypolistischer homogener) Konkurrenz" und der "oligopolistischen Mengenanpassung bei homogener Konkurrenz."²⁰⁵⁾

204) E. Schneider: a.a.O., S. 62 f

205) E. Schneider: a.a.O., S. 67

8. Abschnitt: Dynamisierung der Marktformen durch
Zimmerman

Eine Erweiterung und auch gleichzeitig einen Rückschritt der Methoden bringt ZIMMERMAN in das Gebäude der Preistheorie. Da es sich gezeigt hat, daß der Interdependenzkoeffizient der TRIFFIN'schen Gleichung in der Praxis noch nicht errechnet werden konnte, setzt ZIMMERMAN in die Gleichung für q die $g e s a m t e$ verkaufte Menge und für p die Preise $s ä m t l i c h e r$ Substitutionsgüter ein:

$$ed = \frac{d_q}{d_p} \cdot \frac{p}{q}$$

Beim Wert unendlich herrscht vollkommene Konkurrenz, beim Wert Null absolutes Monopol.²⁰⁶⁾

TRIFFIN verglich nur die Konkurrenzbeziehungen zwischen individuellen Firmen, während ZIMMERMAN Angebot und Preis einer Firma zum Gesamtangebot einer Branche in Beziehung setzt. Dies hat zwei Folgen:

1. Es besteht die Möglichkeit, den Elastizitätskoeffizienten TRIFFINS - wenn auch mit verändertem Aussagewert - zu ermitteln und für praktische Zwecke nutzbar zu machen, wie ZIMMERMAN dies an einem Beispiel zeigt.
2. Andererseits aber ist mit diesem Vorteil ein Rückschritt verbunden, indem nun statt der individuellen Firma wieder die "Industrie" mit allen ihren Nachteilen in den Mittelpunkt gerückt wird. Es treten aufs neue alle

206) L. J. Zimmerman: Die Bedeutung der Nachfrage- und Angebotselastizität für die Marktform; Z.f.Ö., Jg. 1, 1950, S. 63 ff

Schwierigkeiten der Abgrenzung der "Industrie" gegen die anderen Bereiche auf, die gerade TRIFFIN hat überwinden wollen.

9. Abschnitt: Das Eintrittsproblem

Einen sehr wesentlichen Faktor des unvollkommenen Wettbewerbs bilden die Beschränkungen für neue Firmen, in eine bereits bestehende Industrie aufgenommen zu werden und ihre Produkte auf dem zugehörigen Markt abzusetzen.

§ 1: Joan Robinson

ROBINSON vollzieht ihre Untersuchung der Probleme des unvollkommenen Wettbewerbs in drei Phasen, die sich voneinander durch die Länge des Zeitraumes, den sie umfassen, unterscheiden:²⁰⁷⁾

1. In der Kurzperiode ist die Ausrüstung der Unternehmungen konstant.
2. In der Quasi-Langperiode kann die Produktionskapazität entsprechend der gewünschten Ausbringung variiert werden.
3. Die Langperiode dagegen umfaßt einen Zeitraum, der so groß ist, daß sich die Anzahl der zu einer "Industrie" gehörenden Unternehmungen verändern kann, es sind also Ein- und Austritte möglich: "... in the long period the number of firms producing a given commodity may alter ..."²⁰⁸⁾

Diese dritte Phase ist der an die Wirklichkeit angepaßte Zustand, in der imperfekter Wettbewerb mit freiem Eintritt verbunden wird. Diese Konsequenz ergibt sich aus ROBINSONS Gutsbegriff, den sie nicht auf die einzelne Unternehmung, sondern im Sinne MARSHALLS auf die gesamte "Industrie" bezieht. Indem sie das Gut innerhalb der "Industrie" als homogen

207) J. Robinson: The Economics ...; a.a.O., S. 47 f

208) J. Robinson: The Economics ...; a.a.O., S. 47

betrachtet, eliminiert sie alle mit dem Eintritt verbundenen Schwierigkeiten. Denn - das sei hier als Kritik vorweggenommen - gerade in den Zugangsbeschränkungen liegt ein wesentliches Moment der Unvollkommenheiten des Wettbewerbs.

§ 2: Das Eintrittsproblem bei Chamberlin

Während ROBINSON in der Endphase - dem der Wirklichkeit angepaßten Zustand - freien Eintritt voraussetzt,²⁰⁹⁾ läßt CHAMBERLIN die in den vorangegangenen beiden Phasen gesetzten Bedingungen freien Eintritts fallen. Perfekter und reiner Wettbewerb sind mit freiem Eintritt ohne weiteres zu vereinbaren und unter der Bedingung, daß die Elastizität der individuellen Nachfragekurve erhalten bleibt, auch mit beschränktem Eintritt. Auch unvollkommene Konkurrenz ist mit Eintrittsbeschränkungen möglich. CHAMBERLIN stellt nun die Frage, inwieweit unvollkommener Wettbewerb mit freiem Eintritt zu vereinbaren sei. Die Antwort ist von der Definition des Gutsbegriffes abhängig. ROBINSON geht den Schwierigkeiten des Eintrittsproblems aus dem Wege, indem sie das Gut nicht in bezug auf die einzelne Unternehmung definiert, sondern, an MARSHALL anknüpfend, es innerhalb der gesamten "Industrie" als homogen betrachtet. CHAMBERLIN verweist auf die Eintrittsdefinition KALDORS, wonach Eintritt in eine Industrie nur bei Herstellung eines völlig identischen Gutes möglich ist: "It is assumed ... that every producer, c o u l d , if he wanted to, produce commodities completely identical to those of any other producer - if he does not, this is merely because he would not find it profitable to do so." In einer Fußnote fährt KALDOR fort, daß

209) Chamberlin: a.a.O., S. 104

dies die einzige logische Interpretation der Annahme CHAMBERLINS sei, "that the entry of new producers into the field in general and every portions of it in particular is free and unimpeded."²¹⁰⁾ Diese Definition schließt das Hinzukommen von Firmen, die nicht ein identisches Gut herstellen, als Eintritt aus. Weil unter monopolistischem Wettbewerb differenzierte Güter angeboten werden, die höchstens den Charakter eines nahen Substituts haben, ist freier Eintritt nur in einem abgewandelten Sinne möglich. Daher ist im Bereich monopolistischen Wettbewerbs der von KALDOR geprägte Begriff des freien Eintritts insoweit nicht anwendbar, als er sich nicht auf völlig identische Güter beziehen läßt. "Under monopolistic competition, then, there can be freedom of entry only in the sense of a freedom to produce substitutes."²¹¹⁾ Wird der freie Eintritt unter diesem Aspekt gesehen, denn ist er nahezu überall vorhanden, beruht doch der Unterschied zwischen identischen Gütern und Substituten oft auf nur geringen Differenzierungen: "... in this sense freedom of entry is universal, since substitutes are entirely a matter of degree."²¹²⁾ CHAMBERLIN zieht hieraus die notwendigen Konsequenzen, indem er als freien Eintritt "freedom to produce substitutes within an arbitrarily delimited range of goodness" definiert.²¹³⁾

Mit dieser Begriffsbestimmung schließt er sich einerseits der logischen Definition KALDORS an, andererseits entspricht er damit den realen ökonomischen Verhältnissen. Es ist CHAMBERLIN uneingeschränkt zuzustimmen, wenn er die Schwierigkeit der Verwendung des Begriffs des freien Eintritts

210) N. Kaldor: Market Imperfection and Excess Capacity; Ec. N.S., Vol. 2, 1935, S. 43 f

211) Chamberlin: a.a.O., S. 201

212) Chamberlin: a.a.O., S. 201

213) Chamberlin: a.a.O., S. 201

unter monopolistischem Wettbewerb in der Tatsache sieht, daß dieser sich immer auf ein exakt bestimmtes Gut bezieht "and the fundamental difficulty is that there is no such commodity under monopolistic competition beyond that produced by an individual firm."²¹⁴⁾

§ 3: Robert Triffin

Durch die Perspektive der totalen Betrachtungsweise TRIFFINS muß auch das Eintrittsproblem unter einem Aspekt erscheinen, der sich durch das Fallenlassen des "Industrie"-Begriffes ergibt. TRIFFIN sieht die Situationen des freien und geschlossenen Eintritts als Extreme an, zwischen denen die realen Fälle liegen. Die Überbrückung der zwischen diesen beiden Punkten gelegenen Lücke bezeichnet er als eine sehr wesentliche Aufgabe.

Im Normalfall wird sich keine Firma gegenüber dem Zutritt oder Ausscheiden anderer indifferent verhalten. Die Konkurrenz der Rivalen kann sich auf einem homogenen oder auf einem heterogenen Markte abspielen.

Den von CHAMBERLIN geprägten zweiten Typ des Eintritts, der mit Produktdifferenzierung vereinbar ist, nennt TRIFFIN den **h e t e r o g e n e n E i n t r i t t**. Danach besteht Freiheit zur Produktion mehr oder weniger vollkommener Substitute, also von Gütern, die im heterogenen Wettbewerb miteinander stehen. Dieser heterogene Eintritt existiert letztlich Überall dort, wo zwei Güter miteinander um das Geld des Käufers konkurrieren. Unter diesem Aspekt betrachtet, geht der Begriff des heterogenen Eintritts auf ROBINSON zurück: "... every article represents a use of money which is rival to every other ..." ²¹⁵⁾

214) Chamberlin: a.a.O., S. 201

215) Robinson: The Economics...; a.a.O., S. 4

Die oligopolistischen Elemente beim Eintritt neuer Produzenten sind eng verwandt mit den oligopolistischen Beziehungen zwischen bereits bestehenden Firmen. TRIFFIN unterstellt den Oligopolisten als Hauptziel ihrer Marktpolitik die Ausschaltung der Konkurrenten, sog. "cut-throat competition."²¹⁶⁾ Aus dieser Haltung der Anbieter ergibt sich, daß für den Eintritt der Unternehmungen nicht die Gewinne, sondern die Preise der Güter entscheidend sind.²¹⁷⁾ Denn wie die Firma bei oligopolistischem Wettbewerb ihre beste Marktposition durch Preisvariation zu erreichen sucht, wird sie auch neue Konkurrenten durch entsprechende Preispolitik vom Eintritt fernzuhalten trachten.

§ 4: Erich Schneider

SCHNEIDERS System enthält insofern die Möglichkeit des Eintritts, als sich durch das Hinzukommen neuer Anbieter die Konkurrenzbeziehungen verändern. Dieser neuen Datenkonstellation passen sich die bisherigen Anbieter durch entsprechende Änderung ihrer Verhaltensweisen an. Obwohl SCHNEIDER seine Auffassung über das Eintrittsproblem bereits 1938 im Grundsätzlichen vertreten hat,²¹⁸⁾ ist er in seiner neuesten Entwicklung von TRIFFIN stark beeinflusst.

Er unterscheidet drei Möglichkeiten des Aufkommens neuer Wettbewerber:²¹⁹⁾

216) R. Triffin: a.a.O., S. 121 f

217) R. Triffin: a.a.O., S. 122

218) E. Schneider: Zur Konkurrenz und Preisbildung auf unvollkommenen Märkten; a.a.O., S. 399 ff

219) E. Schneider: Einführung ...; a.a.O., S. 68

1. Die Konkurrenz ist frei, "wenn es einem Subjekt freisteht, ein bestimmtes Netz bereits bestehender Konkurrenzbeziehungen zu erweitern."
2. Dagegen ist die Konkurrenz geschlossen, wenn es neuen Anbietern nicht möglich ist, in dieses Netz einzudringen.
3. Die Konkurrenz ist beschränkt, wenn das Eindringen in den Bereich vorhandener Anbieter bestimmte Bedingungen voraussetzt.

Die vorhandenen Firmen werden gegen das Auftauchen neuer die je nach den Umständen erforderlichen Mittel anwenden. Ein bisher oligopolistisches Verhalten kann sich dabei in ein polypolistisches verwandeln. Es ist aber auch wahrscheinlich, daß "alle Mittel der ökonomischen Kriegsführung" angewendet werden.²²⁰⁾

Durch diese Behandlung des Eintritts kann SCHNEIDER die damit zusammenhängenden Probleme auf den Bereich der dargestellten Verhaltenstypen beschränken. Somit deckt sich SCHNEIDERS Auffassung grundsätzlich mit der TRIFFINS, der die Auswirkungen des Hinzukommens neuer Anbieter in der Veränderung der bestehenden Konkurrenzbeziehungen und der damit notwendigen Änderung des Verhaltens der Unternehmer sieht.

220) E. Schneider: a.a.O., S. 68

Fünftes Kapitel: Abschließende Bemerkungen

=====

In der Abhandlung über "Unternehmerinitiative und monopolistischer Wettbewerb"²²¹⁾ war bereits gezeigt worden, daß die Produktdifferenzierungen positive Elemente enthalten, die den Wettbewerb zwischen den Unternehmungen fördern können. So hatte CHAMBERLIN schon sehr früh betont, daß Unternehmerinitiative sich nur in einer mit Monopolelementen durchsetzten Wirtschaft entwickeln könne: "Yet it must be obvious that the typical outcome of free enterprise is not pure competition, but monopolistic competition."²²²⁾ In einem 1950 erschienenen Aufsatz schreibt er mit Recht,²²³⁾ "that pure competition is evidently a theoretical concept ... what we want to be sure, is some kind of 'workable competition'."

Die Produktdifferenzierungen sind besonders bei BÖHLER und ARNDT²²⁴⁾ ein entscheidendes dynamisches Element in einer Theorie des Wettbewerbsprozesses, in dem sich die Phase des Wettbewerbs der Bahnbrecher mit der Phase des Wettbewerbs der Nachahmer ständig abwechselt. Die erste Phase wird dadurch gekennzeichnet, daß ein Unternehmer durch ein besonderes, von den übrigen differenziertes Produkt, oder durch ein billigeres Produktionsverfahren eine Monopolstellung erhält, die ihm eine Monopolrente einbringt. Das Merkmal der zweiten Phase ist der einsetzende Wettbewerb der Nach-

221) Siehe S. 128 f dieser Arbeit

222) Chamberlin: The Theory ...; a.a.O., S. 213

223) Chamberlin: Product Heterogenity and Public Policy; A.E.R., Vol. 40, 1950, S. 85

224) E. Böhler: Die Konkurrenz als Organisationsprinzip der Wirtschaft; Schw. Zs. Vw. u. Stat., Jg. 86, 1950, S. 381 ff

H. Arndt: Schöpferischer Wettbewerb und klassenlose Gesellschaft; Berlin 1952

ahmer, der solange dauert, bis sämtliche Differenzierungen unter den einzelnen Firmen beseitigt sind und der "Status der Gleichheit" erreicht ist.

Das Wesentliche des kurz angedeuteten Wettbewerbsprozesses ist der ständige Wechsel zwischen Differenzierung und Nivellierung. Für unsere Betrachtungen ist vor allem entscheidend, daß die Produktdifferenzierungen, nachdem sie über ein Jahrhundert kaum beachtet oder als ein die Vollkommenheit des Wettbewerbs zerstörendes Element angesehen wurden, nun als ein *p o s i t i v e r* Faktor des Wettbewerbs in die Theorie eingegangen sind.

Jedoch hat die Nützlichkeit der Differenzierungen der Produkte auch ihre Grenze, nämlich dann, wenn die Unternehmer, um den Preis halten oder gar erhöhen zu können, ihre Produkte von denen der anderen Wettbewerber differenzieren,²²⁵⁾ ohne daß für den Verbraucher ein Zuwachs des Nutzens damit verbunden ist. Wenn die Differenzierung diesen Punkt erreicht hat, dann verfehlt auch die Reklame ihre Aufgabe, ein wichtiges Mittel zur Herstellung der Markttransparenz zu sein.

Dort, wo solche Extreme nicht bestehen, liegt ein differenziertes Angebot im Interesse des Verbrauchers, dessen optimale Versorgung auf diese Weise erreicht werden kann.

CHAMBERLIN nennt die Differenzierung und die damit verbundene monopolistische Position der Anbieter "the starting point in welfare economics, their wants for a heterogeneous product would seem to be as fundamental as anything

225) Beispielsweise bei Zahnpasta durch den Zusatz von Mitteln, die weder geschmacklich dieses Produkt den Wünschen bestimmter Verbraucher anpassen noch den objektiven Wirkungsgrad erhöhen. Die Zusätze sollen vielmehr bei den Konsumenten den Eindruck von einer besonders guten Qualität der Ware hervorrufen.

would be. Heterogeneity as between producers is synonymous with the presence of monopoly; therefore monopoly is necessarily a part of the welfare ideal."²²⁶⁾

226) Chamberlin: Product Heterogeneity and Public Policy;
a.a.O., S. 86

LITERATURVERZEICHNIS

1. A. A m o n n : Grundzüge der Volkswohlstandslehre; Jena 1926, Teil I
2. A. A m o n n : Grundzüge der theoretischen Nationalökonomie; Bern 1948
3. H. A r n d t : Konkurrenz und Monopol in Wirklichkeit; Jb. Nat. u. Stat., Bd. 161, 1949; S. 222 ff
4. H. A r n d t : Schöpferischer Wettbewerb und klassenlose Gesellschaft; Berlin 1952
5. E. B a r o n e : Grundzüge der theoretischen Nationalökonomie; Übers. n.d. Ausgabe von 1919 von H. Staehle, Bonn 1927
6. F. B a s t i a t : Volkswirtschaftliche Harmonien; Berlin 1850
7. J.J. B e c h e r : Politischer Discurs von den eigentlichen Ursachen / des Auf- und Abnehmens der Städt / Länder und Republicken / ..., Zweyte Edition, Frankfurt 1673
8. E. B ö h l e r : Grundlehren der Nationalökonomie, Bern 1948
9. E. B ö h l e r : Die Konkurrenz als Organisationsprinzip der Wirtschaft; Schw. Zs. Vw. u. Stat., Jg. 86, 1950, S. 381 ff

10. E. B ö h l e r : Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik; Schw. Zs. Vw. u. Stat., Jg. 87, 1951, S. 66 ff
11. E.v. B ö h m - B a w e r k : Macht oder ökonomisches Gesetz?; Gesammelte Schriften, Wien u. Leipzig 1924, Bd. I, S. 230 ff
12. K.E. B o u l d i n g : Economic Analysis; New York 1948
13. K. B r a n d t : Die Problemstellung in der gegenwärtigen Preistheorie; Zs. ges. Staatsw., Bd. 109, 1953, S. 251 ff
14. H. B r e m s : Product Equilibrium under Monopolistic Competition; Cambridge/Mass. 1951
15. H. B r e m s : Cartels and Competition; W.A., Bd. 66, 1951, S. 51 ff
16. E. C a r e l l : Grundlagen der Preisbildung; Berlin 1952
17. G. C a s s e l : Theoretische Sozialökonomie; Leipzig 1918
18. G. C a s s e l : Grundgedanken der theoretischen Ökonomie; Leipzig 1926
19. E.H. C h a m b e r l i n : Duopoly: Value where Sellers are Few; Q. J. E., Vol. 44, 1929, S. 63 ff

20. E.H. Chamberlin: The Theory of Monopolistic Competition;
Cambridge/Mass., 1948
21. E.H. Chamberlin: Monopolistic or Imperfect Competition?; Q. J. E.,
Vol. 51, 1937, S. 557 ff
22. E.H. Chamberlin: Product Heterogeneity and Public Policy; A.E.R., Vol. 40,
1950, S. 85 ff
23. E.H. Chamberlin: The Product as an Economic Variable; Q. J. E.,
Vol. 57, 1953, S. 1 ff
24. J.M. Clark: Studies in the Economics of Overhead Costs; Chicago 1923
25. J.M. Clark: Toward a Concept of Workable Competition; A. E. R.,
Vol. 30, 1940, S. 241 ff
26. A. Cournot: Untersuchungen über die mathematischen Grundlagen der Theorie des Reichtums; Jena 1924
27. R.T. Ely: Outlines of Economics;
New York 1929
28. St. Enke: Profit Maximization under Monopolistic Competition; A. E. R.,
Vol. 31, 1941, S. 317 ff
29. W. Eucken: Grundlagen der Nationalökonomie,
Bad Godesberg 1947

30. P.F. G e m m i l l : Fundamentals of Economics;
New York 1949
31. H. H a l l e r : Typus und Gesetz in der Nationalökonomie; Stuttgart und
Köln 1950
32. H. H a l l e r : Der Erkenntniswert der Oligopoltheorien; Jb. Nat. u. Stat.,
Bd. 162, 1950, S. 81 ff
33. R.F. H a r r o d : Notes on Supply; E. J., Vol. 40,
1930, S. 232 ff
34. R.F. H a r r o d : The Laws of Decreasing Costs;
E. J., Vol. 41, 1931, S. 566 ff
35. R.F. H a r r o d : A Further Note on Decreasing
Costs; E. J., Vol. 43, 1933,
S. 337
36. R.F. H a r r o d : "The Theory of Monopolistic Competition" by E.H. Chamberlin;
E. J., Vol. 43, 1933, S. 661 ff
37. F.A. H a y e k : The Meaning of Competition;
Individualism and Economic Order, London 1949, S. 92 ff
38. J.R. H i c k s : "Marktform und Gleichgewicht"
by H. v. Stackelberg; E. J.,
Vol. 45, 1935, S. 334 ff
39. J.R. H i c k s : Value and Capital; Oxford 1939
40. H. H o t e l l i n g : Stability in Competition;
E. J., Vol. 39, 1929, S. 41 ff

41. T.W. Hutchison : A Review of Economic Doctrines; Oxford 1953
42. W.St. Jevons : Die Theorie der politischen Ökonomie; Übers. n.d. 4. Aufl. (1911) von O. Weinberger, Jena 1924
43. W.A. Jöhr : Das Modell der vollkommenen Konkurrenz; Konkurrenz und Planwirtschaft, Bern 1946
44. W.A. Jöhr : Theoretische Grundlagen der Wirtschaftspolitik; St. Gallen 1943, Bd. I
45. R.F. Kahn : Some Notes on Ideal Output; E. J., Vol. 45, 1935, S. 1 ff
46. N. Kaldor : The Equilibrium of the Firm; E. J., Vol. 44, 1934, S. 60 ff
47. N. Kaldor : Mrs. Robinson's "Economics of Imperfect Competition"; Ec. N. S., Vol. 1, 1934, S. 335 ff
48. N. Kaldor : Market Imperfection and Excess Capacity; Ec. N. S., Vol. 2, 1935, S. 33 ff
49. N. Kaldor : Professor Chamberlin on Monopolistic and Imperfect Competition; Q. J. E., Vol. 52, 1938, S. 513 ff
50. E. Küng : Zur Lehre von den Marktformen und Marktbeziehungen; Konkurrenz und Planwirtschaft, Bern 1946

51. W. L e x i s : Allgemeine Volkswirtschaftslehre; Berlin und Leipzig 1910
52. J.F.E. L o t z : Handbuch der Staatswirtschaftslehre; Erlangen 1822
53. F. M a c h l u p : Monopoly and Competition: A Classification of Market Positions; A.E.R., Vol., 27, 1937, S. 445 ff
54. F. M a c h l u p : Evaluation of the Practical Significance of the Theory of Monopolistic Competition; A.E.R., Vol. 29, 1939, S. 227 ff
55. H.v. M a n g o l d t : Grundriß der Volkswirtschaftslehre; Stuttgart 1863
56. J. M a r c h a l : Gegenstand und Wesen der Wirtschaftswissenschaft: von einer mechanischen Wissenschaft zu einer Wissenschaft vom Menschen; Zs. ges. Staatsw., Bd. 106, 1950, S. 577 ff
57. J.W. M a r k h a m : An Alternative Approach to the Concept of Workable Competition; A.E.R., Vol. 40, 1950, S. 349 ff
58. A. M a r s h a l l : Principles of Economics, Eight Edition, London 1925
59. J.St. M i l l : Principles of Political Economy; Second Edition, London 1849
60. H. M ö l l e r : Kalkulation, Absatzpolitik und Preisbildung; Wien 1941

61. A.J. N i c h o l : Robinson's "Economics of Imperfect Competition"; J.P.E., Vol. 42, 1934, S. 257 ff
62. A.J. N i c h o l : A Re-Appraisal of Cournot's Theory of Duopoly Price; J.P.E., Vol. 42, 1934, S. 80 ff
63. V. P a r e t o : Manuel d'Economie Politique; Paris 1927
64. A.C. P i g o u : The Economics of Welfare; London 1924
65. A.C. P i g o u : A Note on Imperfect Competition; E.J., Vol. 43, 1933, S. 108 ff
66. A.C. P i g o u : The Economics of Stationary States; London 1935
67. H. R e c k t e n w a l d : "Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory" von R. Triffin; Zs. ges. Staatsw., Bd. 107, S. 571 ff
68. H. R e c k t e n w a l d : Zur Lehre von den Marktformen; W. A., Bd. 67, 1951, S. 298 ff
69. R. R i c h t e r : Das Konkurrenzproblem im Oligopol; Berlin 1954
70. D.H. R o b e r t s o n ,
G.F. S h o v e ,
P. S r a f f a : Increasing Returns and the Representative Firm - A Symposium; E. J., Vol. 40, 1930, S. 79 ff

71. J. R o b i n s o n : Imperfect Competition and Falling Supply Price; E. J., Vol. 42, 1932, S. 544 ff
72. J. R o b i n s o n : Decreasing Costs: A Reply to Mr. Harrod; E. J., Vol. 43, 1933, S. 531 ff
73. J. R o b i n s o n : What is Perfect Competition? Q. J. E., Vol. 48, 1934, S. 104 ff
74. J. R o b i n s o n : The Economics of Imperfect Competition; London 1950
75. B. R ö p e r : Die Konkurrenz und ihre Fehlentwicklungen; Berlin 1952
76. B. R ö p e r : Ansätze zu einer Marktformenlehre bei J.J. Becher; Schmoll Jb., Jg. 69, 1949, II. Halbbd., S. 591 ff
77. B. R ö p e r : Die gegenwärtige Marktstruktur der nordamerikanischen Wirtschaft; W.A., Bd. 64, 1950, S. 295 ff
78. R o u n d T a b l e C o n f e r e n c e : Imperfect Competition; A.E.R., Vol. 24, 1934, S. 21 ff
79. T. S c i t o v s k y : Welfare and Competition; London 1952
80. G.F. S h o v e : The Imperfection on the Market - A Further Note; E. J., Vol. 43, 1933, S. 113 ff

81. G.F. S h o v e : "The Economics of Imperfect Competition" by J. Robinson; E. J., Vol. 43, 1933, S. 657 ff
82. A. S m i t h : An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations; New Edition, Edinburgh 1870
83. P. S r a f f a : The Laws of Returns under Competitive Conditions; E. J., Vol. 36, 1926, S. 535 ff
84. J. S z n a h o v i c h : Zur Entwicklung der Preistheorie in Deutschland; Zs. Nat.-Ök., Bd. 14, 1953, S. 104 ff
85. K. S c h l e s i n g e r : Theorie der Geld- und Kreditwirtschaft; München und Leipzig 1914
86. G. S c h m ö l d e r s : Ökonomische Verhaltensforschung; ORDO, 1953, S. 203 ff
87. E. S c h n e i d e r : Reine Theorie monopolistischer Wirtschaftsformen; Tübingen 1932
88. E. S c h n e i d e r : Bemerkungen zu einer Theorie der Raumwirtschaft; Econ., Vol. 3, 1935, S. 79 ff
89. E. S c h n e i d e r : Zur Konkurrenz und Preisbildung auf unvollkommenen Märkten; W.A., Bd. 48, 1938, S. 399 ff

90. E. S c h n e i d e r : Zielsetzung, Verhaltensweise
und Preisbildung; Jb. Nat. u.
Stat., Bd. 157, 1943,
S. 405 ff
91. E. S c h n e i d e r : Einführung in die Wirtschafts-
theorie; Tübingen 1947
92. E. S c h n e i d e r : Das Gesicht der Wirtschafts-
theorie unserer Zeit und das
Studium der Wirtschaftswissen-
schaften; Tübingen 1947
93. J.A. S c h u m p e t e r : Gustav Schmoller und die
Probleme von heute; Schmoll.
Jb., Bd. 50, 1926,
S. 355 ff
94. J.A. S c h u m p e t e r : Zur Einführung der nach-
folgenden Arbeit Knut Wick-
sells; Arch. Sw. u. Sp.,
Bd. 58, 1927, S. 238 ff
95. J.A. S c h u m p e t e r : The Instability of Capi-
talism; E.J., Vol. 38, 1928,
S. 369 ff
96. J.A. S c h u m p e t e r : Economics of Imperfect
Competition; J.P.E., Vol. 42,
1934, S. 249 ff
97. J.A. S c h u m p e t e r : Kapitalismus, Sozialismus
und Demokratie; Bern 1946
98. J.A. S c h u m p e t e r : Theorie der wirtschaft-
lichen Entwicklung; 5. Aufl.
Berlin 1952

99. H. v. S t a c k e l b e r g : Marktform und Gleichgewicht; Wien und Berlin 1934
100. H. v. S t a c k e l b e r g : Neues Schrifttum über unvollständigen Wettbewerb; Schmoll. Jb., Jg. 59, 1935, II. Halbbd., S. 703 ff
101. H. v. S t a c k e l b e r g : Probleme der unvollkommenen Konkurrenz; W.A., Bd. 48, 1938, S. 95 ff
102. H. v. S t a c k e l b e r g : Die Grundlagen der Nationalökonomie (Bemerkungen zu dem gleichnamigen Buch von Walter Eucken); W.A., Bd. 51, 1940, S. 245 ff
103. H. v. S t a c k e l b e r g : Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre; Bern 1948
104. K. S t e i n b r ü c k : Vom unvollkommenen Markt zur heterogenen Konkurrenz; Frankfurt 1951
105. K. S t i n g : Die polipolitische Preisbildung; Zs. Nat. u. Stat., Bd. 134, 1931, S. 761 ff
106. F.W. T a u s s i g : Principles of Economics; New York 1943, Vol. I
107. R. T r i f f i n : Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory; Cambridge/Mass., Repr. 1949

108. V e r h a n d l u n g s b e r i c h t der Tagung
der Schweizerischen Gesellschaft für Volkswirtschaft und
Statistik in Locarno 1950; Schw.
Zs. Vw. u. Stat., Jg. 86, 1950,
S. 427 ff
109. J. V i n e r : Cost Curves and Supply Curves;
Zs. Nat.-Ök., Bd. 3, 1932,
S. 23 ff
110. A. W a g n e r : Grundlegung der politischen Öko-
nomie; Leipzig 1892, Teil I,
I. Halbbd.
111. D. W a l l a c e : Monopolistic Competition and
Public Policy; A.E.R., Vol. 25,
1935, S. 77 ff
112. A. W e b e r : Allgemeine Volkswirtschaftsleh-
re; Berlin 1953
113. W. W e b e r : Wirtschaftswissenschaft von
heute - Ein Überblick über mo-
derne ökonomische Forschungen;
Wien 1953
114. H.G. W h i t e : A Review of Monopolistic and Im-
perfect Competition Theories;
A.E.R., Vol. 26, 1936,
S. 637 ff
115. K. W i c k s e l l : Vorlesungen über Nationalökono-
mie auf Grundlage des Marginal-
prinzips; Jena 1913

116. K. W i c k s e l l : Mathematische Nationalökonomie;
Arch. Sw. u. Sp., Bd. 58, 1927
S. 252 ff
117. Fr. v. W i e s e r : Theorie der gesellschaftlichen
Wirtschaft; Grundriß der Sozial-
ökonomik, Tübingen 1924,
I. Abtlg., Teil II
118. A. W i n t e r : Das wirtschaftliche Prinzip ein
Vorurteil; Jena 1931
119. F. Z e u t h e n : Monopolistic Competition and
the Homogeneity of the Market;
Econ. Vol. 4, 1936, S. 193 ff
120. L.J. Z i m m e r m a n : Die Bedeutung der Nachfra-
ge- und Angebotselastizität für
die Marktform; Z.f.Ö., Jg. 1,
1950, S. 63 ff

L e b e n s l a u f

Am 13. Februar 1928 wurde ich als Sohn des Betriebsmeisters Heinrich Klages und dessen Ehefrau Frieda, geb. Küchemann, in Peine bei Hannover geboren.

Nach vier Jahren Grundschule besuchte ich von 1938 bis 1947 die Oberschule in Peine. Die Schulzeit wurde 1944 und 1945 durch Militärdienst unterbrochen.

Nach einer Praktikantentätigkeit bei der Ilseder Hütte in Peine und der Kreissparkasse Peine begann ich 1948 mit dem Studium der Volkswirtschaftslehre an der Technischen Hochschule Braunschweig. Die Studienzeit wurde mit der Diplomprüfung am 19. 12. 1952 an der Philipps-Universität in Marburg/Lahn beendet.

Im Jahre 1953 erhielt ich von Herrn Prof. Dr. Arndt das Thema für meine Dissertation; die mündliche Doktor-Prüfung legte ich am 4. und 5. Juni 1957 ab.

Seit April 1955 bin ich bei der Braunschweig-Hannoverschen Hypothekenbank in Hannover tätig.

